



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

علوم الاقتصادية ، علوم التسيير ، علوم التجارية الميدان:

تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون

دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر\_ بعين صالح

من اعداد الطلبة: نعيمة هديل \_ نعيمة نهلاء عزيزة

نوقشت واجيزت علنا بتاريخ: 2024/06/08

امام اللجنة المكونة من السادة:

أ/ صغراوي رفيقة (أستاذ\_جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

د/ كاهي فطيمة (أستاذ\_جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقررا

د/ طريف يمينة (أستاذ\_جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023





## شكر و عرفان

الحمد لله حمدا كثيرا حتى يبلغ الحمد منتهاه والصلاة  
والسلام على أشرف مخلوق اناره الله بنوره واصطفاه.  
وانطلاقا من باب من لم يشكر الناس لم يشكر الله أتقدم  
بخالص الشكر والتقدير للأستاذة المشرفة كآهي فاطمية  
على ارشاداتها وتوجيهها التي لم تبخل علينا بها يوما،  
كما أتقدم بجزيل الشكر والعطاء الى كل يد رافقتنا في هذا  
العمل سواء من قريب او من بعيد والشكر موصول كذلك  
الى اوليائنا الذين سهروا على تقديم لنا كل الظروف  
الملائمة للإنجاز هذا العمل.

كما لا أنسى ان اشكر جميع الأساتذة والمؤطرين الذين  
قدموا لنا يد المساعدة والى كل الزملاء والأساتذة الذين  
تتلمذنا على أيديهم واخذنا منهم الكثير.

## الاهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام (واخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين).

بعد التعب والمشقة دامت 18 سنة في سبيل العلم حملت في طياتها امنيات الليالي وأصبح عنائي للعين قرّة ها انا أقف على عتبة تخرجي اقطف ثمار تعبي وارفع قبعتي بكل فخر فاللهم لك الحمد قبل ان ترضى ولك الحمد اذ رضيت لأنك وفققتني على إتمام هذا النجاح وتحقيق حلمي.

وبكل حب اهدي ثمرة نجاحي ونخرجي الى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب من دعمي بلا حدود واعطاني بلا مقابل الى من علمني ان الدنيا كفاح وسلاحهما العلم والمعرفة، دعمي الأول في مسيرتي وسندي وقوتي (بابا).

الى من جعل الله الجنة تحت اقدامها واحتضني قلبها بحبها وسهلت لي الشدائد بدعائها(ماما).

الى ملائكة رزقني الله بمن لأعرف من خلالهن طعم الحياة الجميلة تلك الملائكة التي غيرن مفاهيم الحب وصدّاقة وسند في حياتي اخواتي (براءة، خليل، يونس، هيثم، عبدو، بسملة). الى صديقاتي الثابتين رغم تزعزع العالم، شكرا لوقوفكم بجانبني عاما اخر، ما اعرفه هو ان وجودكم معني سند هائل لي أتمنى ان لا نفترق ابدا (اماني وحنان).

وأخيرا من قال انا لها "نالها" وانا لها وان ابت رغم عنها اتيت بها، ما كنت لأفعلها لولا توفيق من الله، هاهو اليوم العظيم الحمد لله الذي ما تيقنت به خيرا واملا .

## هديل

## الاهداء

من قال انا لها نالها

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها ان تكون، لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان مخفوفاً  
بالتسهيلات،

لكني فعلتها ونلتها.

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا، الذي بفضله ها انا اليوم انظر الى حلما طال انتظاره وقد  
أصبح واقعا افتخر بيه.

الى ملاكي الطاهر، وقوتي بعد الله، داعمي الأولى (ماما).

اهدك هذا الإنجاز الذي لولا تضحياتك لما كان له وجود، اما خير سند وعوض الى من  
دعمني بلا حدود واعطاني بلا مقابل (بابا).

الى من قيل سنشد عضدك بأخيك (هيشم، يونس، بسملة، براءة، خليل، عبدو).

الى صديقاتي ورمز فخري واعتزازي فانا منهم وهم مني (اماني وحنان).

نهلاء عزيزة

## المخلص:

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر -عين صالح-، باظهار العلاقة بين المتغير المستقل المعبر عنه بالتسويق التفاعلي فقد تم قياسه بالاعتماد على الابعاد وتمثل في (الالتزام، الاتصال، جودة الخدمة، معالجة الشكاوى، التفاعل). والمتغير التابع المعبر عنه بثقة الزبون في مؤسسات الخدمة ، وبالتحديد مؤسسة اتصالات الجزائر اذ تواجه هذه المؤسسات منافسة قوية جدا فضلا عن التغيرات المتسارعة في مجال التكنولوجيا لذلك يجب عليها المحافظة على زبائنها ونيل ثقتهم ، وتمت صياغة مشكلة البحث بعدة تساؤلات فرعية منها: كيف يؤثر التسويق التفاعلي على تعزيز ثقة الزبون ؟ وتم توزيع الاستمارة الاستبيان الالكتروني على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بعين صالح (102) استمارة ، وتم اختيار فرضيات بعلاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية بالاعتماد على برنامج (SPSS). وتم توصل الى نتائج التالية أهمها:

وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة ذو دلالة إحصائية بين التسويق التفاعلي وثقة الزبون معند مستوى (0.05) مما يدل على انه كلما زاد استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر لتسويق التفاعلي كلما زاد ذلك في تعزيز اسلوبها في ثقة زبائنها.

**كلمات المفتاحية:** التسويق التفاعلي ، ثقة الزبون. مؤسسة اتصالات الجزائر .

### **Abstract:**

**This study aimed to know the role of interactive marketing in enhancing customer confidence in Algeria Telecom - Ain Salah - by showing the relationship between the independent variable expressed by interactive marketing, which was measured based on dimensions represented in (commitment, communication, service quality, complaint handling, interaction). And the dependent variable expressed by customer confidence in service institutions, specifically Algeria Telecom, as these institutions face very strong competition in addition to rapid changes in the field of technology, so they must maintain their customers and gain their trust. The research problem was formulated with several sub-questions, including: How does interactive marketing affect enhancing customer confidence? The questionnaire form was distributed electronically to a sample of customers of Algeria Telecom in Ain Salah (102) forms, and hypotheses were chosen for the correlation and influence relationships between the research variables using several statistical methods based**

on the SPSS program) ). The following results were reached, the most important of which are:

**\_There is a significant and positive correlation between interactive marketing and customer confidence at the level of (0.05), which indicates that the more Algeria Telecom uses interactive marketing, the more it enhances its method of trusting its customers.**

**Keywords:** Interactive marketing, customer confidence. Algeria Telecom.

## قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
I	البسمة
II	الشكر وعرافان
III	الاهداء
IV	الاهداء
V	الملخص
VII	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول
X	قائمة الاشكال البيانية
X	قائمة الملاحق
ب	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق التفاعلي وثقة الزبون</b>	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية التسويق التفاعلي وثقة الزبون
3	المطلب الاول: مفهوم التسويق التفاعلي
4	المطلب الثاني: أهمية وابعاد التسويق التفاعلي
6	المطلب الثالث: مفهوم ثقة الزبون
8	المطلب الرابع: أهمية ثقة الزبون

9	المطلب الخامس: العلاقة بين التسويق التفاعلي وثقة الزبون
9	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
9	المطلب الأول: مناقشة وتحليل الدراسات السابقة
18	خلاصة الفصل الاول
الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر _عين صالح_	
22	تمهيد
23	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
23	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
24	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
26	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
26	المطلب الأول : عرض و مناقشة نتائج الإحصاء الوصفي
44	المطلب الثاني: المطلب الثاني : عرض و مناقشة نتائج الإحصاء الاستدلالي
48	خلاصة الفصل الثاني
50	الخاتمة
54	الفهرس
63	المراجع والمصادر
	الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
16	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	(1_1)
25	ترميز الاستبيان وتقييم إجاباته	(2_1)
26	قيم الفا كرومباخ لمحاوّر الاستبيان	(2_2)
27	توزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس	(3_2)
28	توزيع أفراد العينة حسب خاصية العمر	(4_2)
29	توزيع أفراد العينة حسب خاصية المؤهل العلمي	(5_2)
30	توزيع أفراد العينة حسب خاصية عدد مرات زيارة المؤسسة	(6_2)
31	نتائج عبارة محور الالتزام	(7_2)
33	نتائج عبارة محور التفاعل	(8_2)
34	نتائج عبارة محور ثنائية الاتجاه	(9_2)
36	نتائج عبارة محور معالجة الشكاوى	(10_2)
37	نتائج عبارة محور جودة الخدمة	(11_2)
39	نتائج عبارة محور الثقة بالمؤسسة	(12_2)
41	نتائج عبارة محور الثقة بالعلامة التجارية	(13_2)
43	نتائج عبارة محور الثقة بمندوب المبيعات	(14_2)
45	نتائج عبارة محور موقع الثقة بالموقع الإلكتروني	(15_2)
47	معادلة الانحدار للخطي العلاقة بين التسويق التفاعلي وثقة الزبون	(16_2)

## قائمة الاشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
24	نموذج الدراسة	(1_1)
27	الدائرة النسبية لتوزيع افراد العينة حسب خاصية الجنس	(2_2)
28	الدائرة النسبية لتوزيع افراد العينة حسب خاصية العمر	(3_2)
29	الدائرة النسبية لتوزيع افراد العينة حسب خاصية المؤهل العلمي	(4_2)
30	الدائرة النسبية لتوزيع افراد العينة حسب خاصية عدد مرات زيارة المؤسسة	(5_2)

## قائمة الملاحق

عنوان الملحق	رقم الملحق
استمارة الاستبيان	01
استمارة المحكمين	02
مخرجات برنامج spss	03

# المقدمة

**أ- توطئة:**

تسعى المؤسسات التي تعمل في مجال تقديم خدمات الاتصالات جاهدة لتعزيز سمعتها ومكائنها في السوق، وذلك من خلال الحفاظ على زبائنها وكسب ثقتهم في خدماتها.

حيث يعتبر بناء سمعة قوية والحفاظ على زبائن راضين من أهم التحديات التي تواجهها هذه المؤسسات في بيئة الأعمال اليوم، من خلال تقديم خدمات عالية الجودة وتلبية توقعات الزبائن، يمكن للمؤسسات بناء وتعزيز سمعتها وثقة الزبائن. كما يمكن أن تسهم استراتيجيات التسويق والتواصل الفعالة في تحديد القيمة المضافة التي تقدمها المؤسسة وتميزها عن المنافسين في السوق.

التسويق التفاعلي أصبح أحد أهم المفاهيم لضمان استمرارية المؤسسات في السوق، مما يسهم في بناء علاقات مستدامة معهم وزيادة ولائهم للعلامة يواجه المسوقون اليوم تحديات كبيرة نتيجة للتطور التكنولوجي، والمنافسة الشديدة، وتجزئة السوق، وانتشار العلامات التجارية. لذا فإن وضع الزبون في المقام الأول أصبح أمراً ضرورياً لنجاح المؤسسات، حيث يتوجب عليها فهم احتياجات الزبائن وتلبيتها بفعالية وبطريقة تتسم باللطف والاحترافية، في ظل المنافسة الشديدة وسرعة التغير في السوق اليوم.

تعد ثقة الزبون عنصراً أساسياً في نجاح أي مؤسسة أو عمل تجاري. عندما يثق الزبون بالمؤسسة أو العلامة التجارية، يكون أكثر استعداداً للتعامل معها وشراء منتجاتها أو الاستفادة من خدماتها.

**ب- طرح الإشكالية:**

وبناء على ذلك يمكن تحديد مشكلة البحث الرئيسة كما يلي:

**ما مدى تأثير التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون؟**

وانطلاقاً من الإشكالية الرئيسة يمكن طرح الإشكاليات الفرعية كما يلي:

1\_ ما هو مستوى إدراك الزبائن عينة الدراسة لأبعاد التسويق التفاعلي (الالتزام، التفاعل، الاتصالات الثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى، جودة الخدمة)؟

2\_ ما مستوى ثقة الزبائن عينة الدراسة اتجاه المؤسسة (الثقة بالمؤسسة، الثقة بمندوب المبيعات، الثقة بالعلامة التجارية، الثقة بالموقع الإلكتروني)؟

3\_ هل توجد علاقة ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين التسويق التفاعلي وثقة الزبون؟

4\_ هل يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين التسويق التفاعلي وثقة الزبون؟

5\_ هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تغزى لتغيرات الديمغرافية؟

**ت- فرضيات الدراسة:**

للإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية؟

\_\_ يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي على ثقة الزبائن عينة الدراسة.

وتتفرع الفرضية الرئيسية الى فرضيات فرعية:

- مستوى إدراك الزبائن عينة الدراسة لإبعاد التسويق التفاعلي عال.
- مستوى ثقة الزبائن اتجاه المؤسسة محل الدراسة عال.
- يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين التسويق التفاعلي وثقة الزبون.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين ابعاد التسويق التفاعلي وثقة الزبون.
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

**ث- أسباب اختيار موضوع الدراسة:**

من بين الأسباب التي تجعل من الموضوع جدير بالدراسة ما يلي:

- \_\_ الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع.
- \_\_ يتماشى موضوع الدراسة مع التخصص المدروس.
- \_\_ توجه معظم المؤسسات الى اتباع أساليب حديثة ومطورة.

**ج- اهداف الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر كما

يمكن تحديد اهداف هذه الدراسة في النقاط التالية:

- ✓ تسليط الضوء على مفهوم التسويق التفاعلي وثقة الزبون.
- ✓ تحديد واختبار طبيعة العلاقة بين متغيرين.
- ✓ التعرف على مدى اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بالتسويق التفاعلي ومدى تطبيقها لهذا المفهوم.
- ✓ وضع مجموعة من التوصيات التي يمكن الاستفادة منها مؤسسة اتصالات.

**ح- أهمية الدراسة:**

\_\_ مرافقة المؤسسة على الاستفادة من التسويق التفاعلي في تحقيق اهداف المؤسسة.

\_\_ قلة الدراسات العربية والاجنبية التي تناولت العلاقة بين كل من التسويق التفاعلي وثقة الزبون.

كونها من الدراسات التي تسعى لمعرفة دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر.

#### خ- حدود الدراسة:

وتنقسم حدود دراستنا الى:

☒ الحدود المكانية: مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة اتصالات عين صالح.

☒ الحدود الزمانية: امتدت الدراسة من 17 افريل 2024 الى 7 ماي 2024.

☒ الحدود البشرية: عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

#### د- المنهج المتبع:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص الجانب النظري، كما قمنا باتباع

منهج يشمل دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر.

#### ذ- مرجعية الدراسة:

من اجل معالجة موضوع الدراسة تم الاطلاع على مجموعة من المراجع والمصادر والمقالات

والاطروحات والمجلات لتغطية الجوانب النظرية والميدانية ففي الجانب النظري اعتمدنا على:

المجلات والمقالات والمراجع العربية والانجليزية التي لها صلة بالموضوع،

اما الجانب الميداني لجأنا الى جمع البيانات من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة.

#### ر- صعوبات الدراسة:

تمثل في:

- تشابه المصطلحات مرتبطة بالموضوع.
- قلة الكتب التي تناولت متغيرات الدراسة بشكل مباشر.
- هروب بعض الزبائن من الإجابة على الاستبيان وعدم الجدية أثناء الإجابة

- صعوبة إيجاد المراجع خصوصا المتغير ثقة الزبون باللغة الإنجليزية.

## ز- هيكل الدراسة:

بغرض دراسة الإشكالية ومعالجة الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة الى فصل نظري وفصل تطبيقي

- -حيث تطرقنا في الفصل الأول الى الإطار المفاهيمي للتسويق التفاعلي وثقة الزبون وقد سمنا الفصل الى مبحثين، خصص المبحث الأول في ماهية التسويق التفاعلي وثقة الزبون قمنا بتقسيم المبحث الى 5مطالب من خلال التطرق في المطلب اول الى مفهوم التسويق التفاعلي اما المطلب الثاني الى أبعاده وأهميته، والمطلب الثالث مفهوم ثقة الزبون ومطلب الرابع أهمية ثقة الزبون ومطلب الخامس الى العلاقة بين التسويق التفاعلي وثقة الزبون.

اما في مبحث الثاني فيتعلق بالدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع.

- ويتمثل الفصل الثاني في دراسة الميدانية لموضوع البحث، حيث قمنا باختيار عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، الذي قد سم بدوره الى مبحثين أساسيين، المبحث الأول خصص لمعرفة مجتمع العينة والأدوات والطريقة المستخدمة في الدراسة، اما المبحث الثاني يتعلق بالتائج ومناقشة النتائج وتحليلها.

## س- متغيرات الدراسة:

- \_\_ المتغير المستقل: ويشمل التسويق التفاعلي (الاتزام، الاتصال، جودة الخدمة، معالجة الشكوى، التفاعل).
- \_\_ المتغير التابع: ويشمل ثقة الزبون (الثقة بالمؤسسة، الثقة بالعلامة التجارية، الثقة بمندوب المبيعات، الثقة بالموقع الالكتروني).

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق  
التفاعلي وثقة الزبون

### تمهيد:

يعد التسويق التفاعلي ثورة في طريقة تواصل المؤسسات مع عملائها، إنه يعزز المحادثة الديناميكية التي تلبي احتياجات والتفضيلات فردية. ومن هنا المنطق فان تعزيز ثقة الزبون تجاه المؤسسات مرتبط بعدة عوامل. مما سبق تم إختيار هذا الفصل تحت عنوان الإطار المفاهيم لتسويق التفاعلي وثقة الزبون لمحاولة الايام لجوانب المتعلقة بما ومعالجتهما ضمن مجموعة من المباحث تتمثل في مبحثين هما:

### المبحث الأول: ماهية التسويق التفاعلي وثقة الزبون

### المبحث الثاني: الدراسات السابقة

### المبحث الأول: ماهية التسويق التفاعلي وثقة الزبون:

يعتبر التسويق التفاعلي أداة فعالة في بناء الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة مشاركة الجمهور، وتعزيز الارتباط العاطفي بين العلامة التجارية والمستهلك. كما يمكن أن يساعد في تعزيز مبيعات المنتجات والخدمات وزيادة ولاء الزبائن وثقتهم.

### المطلب الأول: مفهوم التسويق التفاعلي:

#### أولاً: تعريف التفاعلية:

يعرّف الباحثون التفاعل بأنه "أحد محركات الاستخدام واسع النطاق وأشار نيو هاجن إلى أن التفاعل هو الميزة الأكثر ذكراً واستخداماً، في الوسائط الجديدة لتمييز الإنترنت عن الوسائط الأخرى، يعتبر التفاعل هو الخاصية المهمة للخلفية نظرية التفاعل. ليس مفهوماً متناغماً للإنترنت. وبعبارة أخرى، قد يكون التفاعل بين المرسلين. ويكون المتلقي بين الإنسان والآلة، أو بين الرسالة والقارئ.<sup>1</sup>

#### ثانياً: تعريف التسويق التفاعلي:

هناك العديد من التعريفات حول مفهوم التسويق التفاعلي حيث تطرقنا للبعض منها كما يلي:

ان اول من تطرق لمفهوم التسويق التفاعلي منذ ما يقارب ثلاثة عقود هو الباحث الأمريكي (Deighton) سنة 1995 عبر مقالة نشرها في مجلة هارفرد للأعمال بعنوان) مستقبل التسويق التفاعلي، اذ أشار (Deighton) أن مصطلح التسويق التفاعلي غالباً ما يكون له تعريفات واستخدامات متنوعة بين المتخصصين والممارسين في مجال التسويق، اذ بين انه يمثل اتصال ثنائي الاتجاه بين الزبون والمؤسسة له تأثيرات متبادلة في بيئة النظام الاجتماعية والتجارية و يركز على الاستجابة للزبائن والسلوكيات الاستباقية في كثير من الأحيان في سبيل إنشاء القيمة وتبادلها، ويتضمن التفاعل ومشاركة الزبائن في الوقت الفعلي.<sup>2</sup>

- التسويق التفاعلي هو نوع من التسويق الذي يركز على التفاعل ثنائي الاتجاه بين السوق والمستهلك. وغالباً ما يستخدم التقنيات الرقمية لتسهيل المشاركة في الوقت الفعلي.<sup>3</sup>
- "إن التسويق التفاعلي، وفقاً لفيليب كوتلر، هو نهج استراتيجي يهدف إلى تعزيز التفاعل المستمر بين الزبون والمؤسسات. يركز هذا النهج على بناء العلاقات الطويلة الأمد وتقديم تجارب مخصصة وشخصية للزبائن من خلال

<sup>1</sup> -وسام حمزة، أثر ابعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة، أطروحة دكتوراه، جامعة العربي بن مهيدي، ام الوافي، الجزائر، 2020، ص10  
<sup>2</sup> -حنان علاق، نوفيل جديد، أثر التسويق التفاعلي على تحسين جودة العلاقة مع الزبون، مجلة المؤسسة، بحير راس المال البشري والأداء، بحير إدارة التغيير في مؤسسة جزائرية، الجزائر، 2020، ص291.  
<sup>3</sup> -إسعد عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21، القاهرة، مطبعة النيل، 2008، ص99.

الاستفادة من التكنولوجيا وتحليل البيانات. يهدف التسويق التفاعلي إلى تعزيز الالتزام والولاء للعلامة التجارية وتحقيق نتائج ملموسة من خلال تلبية احتياجات وتوقعات الزبون بشكل فعال ومستدام.<sup>1</sup>

وبناء على الاتجاهات السابقة يمكن القول إن التسويق التفاعلي أحد أنواع التسويق الذي تكون فيه التفاعلات مباشرة بين المؤسسة وزبائنها سواء كان هذا التفاعل شخصياً أو من خلال الهاتف أو من خلال البريد الإلكتروني، بحيث يكون للروابط الاجتماعية والثقة بالأهمية في خلق القيمة لطرفي التبادل.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: أهمية وابعاد التسويق التفاعلي:

#### أولاً: أهمية التسويق التفاعلي:

وتكمن الأهمية فيما يلي:<sup>3</sup>

- ✓ تحسين المبيعات من خلال مشاركة الزبون في تصميم المنتج.
- ✓ معالجة شكاوى الزبائن بصورة آنية.
- ✓ بفضل التسويق التفاعلي يمكن للزبائن التعبير عن تفضيلاتهم وآرائهم للمؤسسة تأخذها بعين الاعتبار لإنشاء رسالة تسويقية.
- ✓ توفر التقنية عدة منصات يمكن من خلالها للزبائن التعبير عن آرائهم حول المنتجات وخدمات المؤسسة.
- ✓ كل أشكال التسويق الإلكتروني تعتبر تسويق تفاعلي لأن المؤسسات يمكنها جمع بيانات عن الزبائن والاستفادة منها في تحسين حملاتها التسويقية.
- ✓ يعطي مرونة أكثر لمقدم الخدمة لتعديل المنتج وفق ذوق الزبون

#### ثانياً: ابعاد التسويق التفاعلي:

ومن الدراسات التي إطلع عليها الباحثون، وجدوا أن هناك اختلاف في تناول أبعاد التسويق التفاعلي إلى أنها تعبر في النهاية عن مضمون واحد ولكن بمسميات مختلفة ومن ثم يمكن توضيح الأبعاد كما يلي:

#### 1. الالتزام:

<sup>1</sup> كوتلر فيليب وآخرون، التسويق الترويجي، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سورية، 2006، ص33

<sup>2</sup> محمد محمود ناصر، أثر التسويق التفاعلي بالعلامة التجارية للخدمة، مجلة جامعة البعث، كلية الاقتصاد، دمشق، المجلد40، العدد85، 2018، ص 112

<sup>3</sup> سهيل لقمان عباس الفارسي، زينب مصعب عبد السلام الخياي، دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون، مجلة اقتصاديات الأعمال، كلية الحدباء الجامعة، العراق، المجلد 4، العدد5، 2023، ص333\_334.

## الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للتسويق التفاعلي وثقة الزبون

إلتزام المؤسسة بالوعدود يساعد في بناء سمعة إيجابية لها في السوق. عندما يعرف العملاء أن المؤسسة تلتزم بالوعدود وتقدم منتجات وخدمات عالية الجودة، فإنهم يصبحون أكثر عرضة للتعامل معها مرة أخرى والتوصية بها للآخرين. بالإضافة إلى ذلك،

التزام المؤسسة بالوعدود يعمل على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبون. عندما يشعر الزبون بأن المؤسسة تفي بوعدودها وتلتزم بتقديم الخدمة الممتازة، فإنهم يظلون مرتبطين بالعلامة التجارية ويقيمون زبائن دائمين.<sup>1</sup>

### أ- صيغ الإلتزام:

الإلتزام المتبادل يؤثر بشكل كبير على العلاقة بين الطرفين، ويعرف بالإلتزام بين الطرفين كإرادة للحفاظ على علاقة مستمرة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل من خلال زيادة التفاعل والتعامل المربح للطرفين. توجد ثلاثة أنواع رئيسية للإلتزام تشمل:<sup>2</sup>

- أ- الإلتزام الشخصي: يتعلق بالإلتزام بالعلاقة الشخصية والثقة بين الطرفين. قد يشمل ذلك الإلتزام بالاحترام والصدق والتعاطف مع بعضهما البعض، والعمل على تلبية احتياجات وتوقعات الطرف الآخر بمرونة وفهم.
- ب- الإلتزام الأخلاقي: (إحساس وشعور بوجود متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين) التزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض زبائنها حتى في الحالة الطارئة، والزبائن يفضلون منتجات المؤسسة عن المنافسين
- ت- الإلتزام الهيكلي: عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقاً في حالة الأخلال بالإلتزام ومحاولة تجنب الخسائر.

### 2. التفاعل:

في قطاع الخدمات، يكون التفاعل مع العملاء أمراً حيوياً نظراً لطبيعة الخدمة غير الملموسة والتي يتم توليدها وتقديمها مباشرة خلال التفاعل مع الزبائن. لذلك، يجب على المؤسسة التأكد من أن موظفي خدمة الزبائن مؤهلين ومستعدين للتفاعل بشكل احترافي مع الزبائن بهدف ضمان رضاهم وإقناعهم بالتعامل مع المؤسسة.<sup>3</sup>

- أ- موظفي التفاعل مع الجمهور: موظفو التفاعل مع الجمهور يشغلون دوراً حيوياً في تواصل المؤسسة مع الجمهور الخارجي، سواء كانوا زبائن حاليين أو محتملين أو جماهير مستهدفة. يمكن تصنيف موظفي التفاعل مع الجمهور حسب مناصبهم ومسؤولياتهم داخل المؤسسة، وتنظيمهم وفقاً للتخصصات والمهام التي يقومون بها. فيما يلي ترتيب محتمل لموظفي التفاعل مع الجمهور حسب الأهمية:

<sup>1</sup> ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص49.

<sup>2</sup> شريفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بالقائد، نلمسان، الجزائر، 2015، ص37.

<sup>3</sup> sandy c. chen, gurpreet s. dhillion, interpreting dimensions of consumer trust in Ecommerce, information technology and 4, 303\_318, 2003.

## الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للتسويق التفاعلي وثقة الزبون

- ب- المدير (المسير): المسؤول الأول في المؤسسة، سواء كان الرئيس التنفيذي أو المدير العام، له القدرة على التفاعل المباشر مع الزبائن، سواء كانوا من طبقات مختلفة في المجتمع أو من مؤسسات أخرى. يمكن لهذا التفاعل أن يكون مفتاحاً في بناء العلاقات الجيدة مع الزبائن وتعزيز التفاهم والثقة.
- ت- رؤساء المصالح: يلعبون دوراً مهماً في التفاعل مع مرافق المؤسسة الأخرى، الذين قد يكونون زبائن أو شركاء تجاريين أو موردين. يتمتع رؤساء المصالح بسلطة وصلاحيات تمكنهم من التواصل والتفاعل مع هذه المرافق، لكن عادة ما تكون هذه المساحة أقل بعض الشيء مقارنة بالمدير العام أو المدير التنفيذي.
- ث- موظفي الواجهة في المؤسسة: ينقسموا إلى ثلاث مجموعات:

- أ- استقبال الهاتف: هو جزء أساسي من وظائف الاستقبال في المؤسسات. يقوم الشخص المكلف بهذه المهمة بتلقي المكالمات الواردة للمؤسسة والتفاعل مع المتصلين بشكل احترافي وودي.
- ب- الاعلام والانترنت: تبع ما ينشر عن المؤسسة في وسائل الاتصال وخاصة الجرائد، منصات التواصل الاجتماعي، صفحة المؤسسة او مواقع أخرى والإجابة عن استفسارات الجمهور والزبائن.
- ت- موظفي الواجهة في مكاتب المؤسسة: يلعبون دوراً حيوياً في توفير تجربة إيجابية للزوار والزبائن الذين يزورون المؤسسة. يتفاعلون مباشرة مع الوافدين ويمثلون واجهة المؤسسة المرئية.

### 3. الاتصالات ثنائية الاتجاه:

تعني بيساطة القدرة على التفاعل وتبادل المعلومات بين طرفين أو أكثر في نفس الوقت. وهي تأخذ أشكالاً مختلفة بحسب السياق، سواء كان ذلك في الاتصالات عبر الإنترنت أو في التواصل الشخصي.<sup>1</sup>

### 4. جودة الخدمة:

عكس الفجوة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء الفعلي الذي يتلقاه، وهي مؤشر على مدى رضا الزبون وتقديره لجودة الخدمة المقدمة له. يُعتبر فهم جودة الخدمة مهماً لتحسين تجربة الزبون وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.<sup>2</sup>

### 5. الفائدة المدركة:

الفائدة المدركة تشير إلى درجة إدراك الزبائن للفوائد والقيمة التي يتلقونها من النظام الأساسي للتسويق التفاعلي، مثل موقع الويب أو تطبيق الجوال. يعتبر هذا المفهوم جوهرياً في تقييم فعالية النظام وتأثيره على تجربة المستخدم.<sup>3</sup>

### 6. سهولة الاستخدام المدركة:

<sup>1</sup> \_ عبد العزيز علي حسن، محمد محمود عبد اللطيف، الشيماء الدسوقي عبد العزيز، اثر ابعاد التسويق التفاعلي على بية إعادة الشراء، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، مصر، 2016، ص4

<sup>2</sup> \_ المرجع السابق، ص5

<sup>3</sup> \_ المرجع السابق، ص5

## الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للتسويق التفاعلي وثقة الزبون

تشير إلى درجة إدراك الفرد لسهولة استخدام نظام معين دون بذل جهد كبير. يعتبر هذا المفهوم مهماً لفهم تفضيلات المستخدمين وتأثيرها على نية الاستخدام والتسويق عبر الإنترنت.<sup>1</sup>

### 7. معالجة الشكاوى:

الشكاوى تُعرف عموماً بأنها تعبير أو تدمير يُقدمه فرد أو مجموعة من الأفراد إلى جهة معينة بسبب عدم رضاهم أو استيائهم من خدمة مقدمة أو منتج أو سلوك معين. يتمثل هدف الشكاوى في التعبير عن الاستياء أو الغضب أو الاستياء إزاء موقف أو خدمة غير مرضية، والسعي إلى تصحيح الوضع أو تحقيق تغيير إيجابي. يعتبر تلقي ومعالجة.

لشكاوى بشكل فعال أمراً هاماً للمؤسسات، حيث يساعد في بناء علاقات قوية مع الزبائن وتحسين جودة الخدمات المقدمة. كما يمكن أن تكون الشكاوى أيضاً فرصة لتحسين العمليات وتحقيق التطور في المؤسسة.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: مفهوم ثقة الزبون:

#### أولاً: تعريف ثقة الزبون:

لقد تعددت التعاريف حول ثقة الزبون نذكر منها:

ثقة الزبون هي الثقة التي يمنحها الزبون أو المستهلك للمؤسسة أو المؤسسة التي يتعامل معها. يُعتبر هذا المفهوم جوهرياً في بناء علاقات قوية ومستدامة بين الزبون والمؤسسة، حيث تعتمد قدرة المؤسسة على الحفاظ على ثقة الزبون على جودة منتجاتها وخدماتها وأدائها بشكل عام.<sup>3</sup>

معنى آخر، عندما يثق أحد الأطراف بالطرف الآخر، فإنه يعتقد بأن الطرف الآخر سيتصرف بطريقة تُخدم مصلحته بشكل واضح وملتزم، ولا يتوقع أن يقوم بأي سلوك يضر بالعلاقة أو يؤدي إلى نتائج سلبية. هذا الشعور بالثقة يمكن أن يكون أساساً هاماً في بناء العلاقات القوية والمستدامة، سواء كانت علاقات شخصية أو علاقات تجارية أو مهنية.<sup>4</sup>

يرى (Leonidou L) إن ثقة الزبون هي الركيزة الأساسية للعلاقة بين الزبون والمؤسسة. إذا تمكنت المؤسسة من بناء هذه الثقة، فستكون قادرة على جذب والحفاظ على زبائن راضين، الذين سيظلون يتعاملون مع المؤسسة ويشجعون على البقاء معها على المدى الطويل.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص5

<sup>2</sup> - clases formabl ,birger wernerfeit, A model for customer complaint management ; marketing science ; vol.7;no .3pp. 287-298,1988

<sup>3</sup> هديل احمد خلف الدليمي، ليلي جبار الله خليل الطائي، الابتكار التسويقي وإسهامه في تعزيز ثقة الزبون، مجلة تنمية الرادين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الفوصل، العراق، المجلد41، العدد136، 2022، ص220

<sup>4</sup> -Raewf, manual B, AND thabit, thabit H.influencing factors on customer sbtisfactions: study on a sample of Arab restauramts in Malaysia LAP\_Tambar ardemic publisher, Germany,2017.

<sup>5</sup> -leonidou, L.C., Tallias ,M.A.leonidou, C.N .Exercised power as a driver of trust and commitment in cross .border industrial buyer\_seller relationship industrial marketing management,37(1) ; 92\_103,2008.

## الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للتسويق التفاعلي وثقة الزبون

ويوضح (Ribbink) عنصر الثقة يعد الركيزة الأساسية في علاقة المؤسسة بزبائنها. عندما يثق الزبون في المؤسسة، فإنه يشعر بالراحة واليقين بأن المؤسسة ستقدم له السلع أو الخدمات بالجودة المتوقعة وبالطريقة الملائمة.<sup>1</sup>

**الثقة:** هي عنصر أساسي في بناء العلاقات الصحية والمستدامة بين الأفراد. عندما يثق الأشخاص في الآخرين، يشعر بالراحة والأمان ويميل إلى فتح قلبه وعقله لهم. هذا يسمح بتبادل الأفكار والمشاعر بصدق وصراحة، ويؤدي في نهاية المطاف إلى تقوية العلاقة بين الأفراد. تكون متواجدة في العلاقات التبادلية عندما يكون كل طرف متأكدًا من صدقية ونزاهة الطرف الآخر. عندما يثق كل من الأطراف ببعضها البعض، يمكنهما التعامل مع بعضهما بثقة وأمان، مما يؤدي إلى تعزيز العلاقة بينهما.<sup>2</sup>

### أ- أساسيات الثقة:<sup>3</sup>

لبناء الثقة مع الزبائن، تحتاج المؤسسة إلى توفير مجموعة من العوامل الشخصية والتفاعلية الهامة. كالكفاءة والزراعة والصدق والإحسان والتفاعلات بين الموظفين وزبائن وبين الموظفين أنفسهم وأخيرًا، تصورات الثقة تأتي عندما تظهر المؤسسة استمرارية وتطوراً مع الوقت والخبرة.

- الكفاءة والجودة: تأكد من تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة والكفاءة.

- النزاهة والصدق: كن صادقًا وشفافًا في التعامل مع الزبائن. تجنب إخفاء المعلومات أو تقديم معلومات مضللة.

- الاستجابة الفعالة: كن على استعداد للرد بسرعة على إستفسارات الزبائن ومتطلباتهم. الاستجابة السريعة والفعالة تظهر إهتمامك برضا الزبون وتعزز من ثقته.

بناء الثقة في العلاقات التجارية، قد يكون صعبًا خاصةً عبر الإنترنت، يمكن أن يكون تحديًا. يتطلب ذلك توفير الجودة والكفاءة بشكل مستمر، إلى جانب إيجاد طرق لتقديم الخدمة بطريقة موثوقة وفعالة. إليك بعض المتطلبات الأساسية التي يمكن تطبيقها لبناء الثقة عبر الإنترنت:

- جودة المنتجات والخدمات: يجب أن تكون المنتجات أو الخدمات عالية الجودة وتلبي توقعات الزبائن. عندما يشعر الزبائن بأنهم يحصلون على قيمة مقابل ما دفعوه، يزيد ذلك من ثقته في المؤسسة.

- التوصيل في الوقت المحدد: يجب أن يتم توصيل المنتجات في الوقت المحدد وبالحالة المطلوبة، مما يعكس احترافية المؤسسة ويزيد من رضا الزبائن.

- أمان المعلومات والمدفوعات: يجب أن يشعر الزبائن بأن معلوماتهم الشخصية والمدفوعات آمنة أثناء التعامل مع المؤسسة عبر الإنترنت.

<sup>1</sup> - Ribbink, D., vanriel, A.C. lilijander, V., & Streukens, s.comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet, mangine services quality: an international journal, 14(6), 446\_456.2004.

<sup>2</sup> - سامر قاسم، تأثير الثقة والالتزام على عملاء البنك التجاري السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والعلمية، المجلد 37، العدد 4، 2015، ص 515\_530.

<sup>3</sup> - الوازن بوبكر، التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية، أطروحة الدكتوراه، جامعة غرداية، 2022، ص 33\_34.

## الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للتسويق التفاعلي وثقة الزبون

- تقدم تجربة مستخدم ممتازة: يجب أن يكون موقع الويب سهل الاستخدام وسلس في التصفح، ويقدم تجربة مستخدم ممتازة للزبائن، مما يزيد من رضاهم وثقتهم في الموقع.

- سهولة التواصل والدعم الفني: يجب توفير وسائل للتواصل السهلة مع الزبائن، سواء عبر البريد الإلكتروني أو الهاتف أو الدردشة المباشرة، لمساعدتهم في حل أي مشكلة أو استفسار يوجهونهم.

### المطلب الرابع: أهمية ثقة الزبون:

وتكمن الأهمية فيما يلي:<sup>1</sup>

- أن تحترم الوحدة الاقتصادية ثقة الزبون في خدماتها، فإنها تتفانى في تقديم خدمات عالية الجودة بشكل مستمر. إذا كانت الوحدة الاقتصادية ملتزمة بتلبية توقعات الزبائن وتحقيق رضاهم، فإنها ستعمل بجدية لتحسين جودة خدماتها.
- ثقة الزبون تلعب دوراً حاسماً في إحتفاظ الوحدة الاقتصادية بمكانتها في السوق وجذب زبائن جدد، كما أنها تمنح الوحدة الاقتصادية ميزة تنافسية قوية تساعد في تحقيق الربحية والنمو المستدام.
- ساهم في تقليل تكلفة رأس المال المستثمر في الوحدة الاقتصادية من خلال تقليل الإنفاق على الإعلانات والترويج للخدمات.
- ثقة الزبون تعزز العلاقات التبادلية بين الزبون والوحدة الاقتصادية، وبالتالي تسهم في تعزيز مستوى التغذية العكسية، مما ينعكس إيجاباً على جودة الخدمة.

### المطلب الخامس: علاقة بين التسويق التفاعلي وثقة الزبون:

علاقة التسويق التفاعلي بثقة الزبون تعتمد على كيفية تفاعل العميل مع العلامة التجارية وكيفية إستجابتها لإحتياجاته وتوقعاته. إذا كانت إستراتيجية التسويق التفاعلي موجهة بشكل فعال نحو تلبية إحتياجات الزبون وتوفير تجارب مميزة ومفيدة، فإنها قد تؤدي إلى زيادة مستوى ثقة الزبون في العلامة التجارية. من خلال التفاعل المستمر مع الزبائن، يمكن للمؤسسات فهم إحتياجاتهم بشكل أفضل وتقديم الحلول المناسبة لها. هذا التواصل الثنائي يساعد في بناء علاقات متينة وثقة بين الزبون والعلامة التجارية، حيث يشعر الزبون بأنه محور إهتمام المؤسسة وأن تفاعله يلقى إهتماماً كبيراً. وبذلك يمكن للتسويق التفاعلي أن يخلق تجارب شخصية ومخصصة لكل عميل بناءً على تفاعلاتهم السابقة واهتماماتهم الفردية، مما يزيد من مستوى الارتباط العاطفي والثقة بين الزبون والعلامة التجارية.

بشكل عام، يمكن القول إن التسويق التفاعلي يساهم في بناء ثقة الزبون من خلال تقديم تجارب مخصصة ومفيدة وتواصل مستمر ومتجاوب مع إحتياجاتهم وتوقعاتهم.

<sup>1</sup> عامر عبد اللطيف العامري، مصطفى صلاح كمر، اكرم نعيم فاسم، تأثير التسويق الفيروسي في ثقة الزبون، مجلة التقنيات، كلية، المجلد 5، العدد 1، 2023، ص 197.

#### المطلب الأول: دراسات سابقة متعلقة بالتسويق التفاعلي:

##### دراسة (2023، dian pangestu، multazam mansyur addury) بعنوان:

##### ' interactive marketing and relationship quality in islamic Banking

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل آثار التسويق التفاعلي وجودة العلاقات على رضا الزبائن وولائهم في خدمات المصرفية الإسلامية تم استخدام منهج البحث الكمي وتم جمع البيانات من خلال استبيان استقصائي على عملاء البنوك في بار يباري، طريقة التحليل هي نمذجة المعادلات الهيكلية بالمرعات الصغرى جزئية pls.sem

اهم النتائج: ان التسويق التفاعلي وجودة العلاقات ليس لهم تأثير كبير على ولاء الزبائن في بنوك الإسلامية. ولوحظ كذلك ان التسويق التفاعلي وجودة العلاقات يمكن ان تؤثر على ولاء الزبائن من خلال رضا.

##### دراسة (بلخير ميسون، حكيم بن جروة (2022)<sup>2</sup>: تحت عنوان: التسويق التفاعلي وأثره في بناء قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Keller.

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير التسويق التفاعلي في بناء قيمة العلامة التجارية. اعتمدت هذه الدراسة على الاستبانة وزعت على عينة عددها 225 مفردة. مجتمع الدراسة المتمثل في جميع زبائن مؤسسة موبيليس. وتوصلت نتائج الى وجود تأثير لبعض ابعاد التسويق التفاعلي (الثقة وتفاعل واتصالات ثنائية وجودة الخدمة على قيمة العلامة) وغياب تأثير بقية الابعاد وهي الالتزام والفائدة المدركة وكذا سهولة الاستخدام.

##### دراسة (ليلى جبار الله خليل طائي، هديل احمد خلف، (2022)<sup>3</sup>: تحت عنوان: دور التسويق التفاعلي في تعزيز الفرص التسويقية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة ثقانة لأثاث في العراق.

هدفت هذه الدراسة تعرف على دور التسويق التفاعلي في تعزيز الفرص التسويقية، تم وضع فرضيات توضح علاقة بين متغير مستقل تسويق التفاعلي ومتغير تابع الفرص التسويقية تم توزيع الاستبانة على عينة من العاملين في شركة فانا للمفروشات بمجموع (60) استمارة، واسترجاع 52 غير صالحة لتحليل واختبار عدد من الفرضيات ذات العلاقات الارتباط والتأثير بين

<sup>1</sup> dian pangestu، multazam mansyur addury، 'interactive marketing and relationship quality in islamic Banking، Asian Journal of Islamic Management، College of Islamic Economics and Business، Agama Islam Negeri Baribari Institute، Indonesia، vol5، 1، 2023.

<sup>2</sup> بلخير ميسون، حكيم بن جروة، التسويق التفاعلي وأثره في بناء قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Keller، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة بغداد، جامعة وركلة، الجزائر، المجلد6، العدد1، 2022.

<sup>3</sup> ليلى جبار الله خليل طائي، هديل احمد خلف، دور التسويق التفاعلي في تعزيز الفرص التسويقية، مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، المجلد41، العدد136، 2022.

## الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للتسويق التفاعلي وثقة الزبون

العاملين في المؤسسة فانا للمفروضات. متغيرات البحث باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية المعتمدة على برنامج SPSS. وتوصل البحث إلى استنتاجات منها وجود علاقة ارتباط وتأثير بين التسويق التفاعلي والفرص التسويقية.

دراسة (حنان علاق، نوفيل حديد) (2020)<sup>1</sup>، تحت عنوان: أثر التسويق التفاعلي على تحسين جودة العلاقة مع الزبون.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق التفاعلي على جودة العلاقة مع الزبون من خلال قياسها بمؤشرات (الرضا، الثقة، الالتزام) واعتمدت على الاستبانة وكان حجم العينة 132 زبوناً من زبائن وكالة بوزريعة التابعة لبنك الوطني الجزائري أو تحليل البيانات بالاعتماد على طريقة نموذج المعادلات الهيكلية بالمرعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) باستخدام برنامج SMART PLS3.

ومن أهم النتائج المتحصلة صل عليها وجود تأثيرات موجبة مباشرة لتسويق التفاعلي على كل من الرضا (0.85) والالتزام (0.18) والثقة (0.26) بالإضافة إلى وجود تأثيرات موجبة غير مباشرة لتسويق التفاعلي على كل من الثقة (0.59) والالتزام (0.26) بوجود الرضا كمتغير وسيطي وعلى الالتزام (0.12) بوجود الثقة كمتغير وسيطي وبذلك يظهر الأثر الكلي (مباشر وغير مباشر معاً) لتسويق التفاعلي أكبر من (0.8) مما يدل على مساهمة في تحسين جودة العلاقة وكالة بوزريعة التابعة لبنك الوطني الجزائري مع زبائنها.

دراسة (shu-mei Wang (2018)<sup>2</sup> بعنوان:

### Effects of interactive marketing on value co-creation in cultural tourism

هدفت الدراسة إلى تأثير التسويق التفاعلي على السياحة الثقافية تم استخدام استمارة استبيان 300 نسخة واسترجاع 237 غير صالحة بنسبة 79% ومن أهم النتائج المتوصل لها:

وجود ارتباطات إيجابية كبيرة لتسويق التفاعلي مع عائدة الاستثمار ووجود ارتباطات إيجابية ملحوظة مع التمييز في الخدمة.

دراسة (الدليمي عمر ياسين محمد السايير) (2017)<sup>3</sup> تحت عنوان: دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن دراسة

استطلاعية في بعض فنادق مدينة دهوك.

<sup>1</sup> حنان علاق، نوفيل حديد، أثر التسويق التفاعلي على تحسين جودة العلاقة مع الزبون، مجلة المؤسسة، مخبر راس المال البشري والأداء، مخبر إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية، الجزائر، 2020.

<sup>2</sup> shu-mei Wang، 'Effects of interactive marketing on value co-creation in cultural tourism'، Journal of Interdisciplinary Mathematics، 21(2)، 2018.

<sup>3</sup> الدليمي عمر ياسين محمد السايير، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الفوصل، العراق، المجلد 19، العدد 9، 2017.

## الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للتسويق التفاعلي وثقة الزبون

هدفت هذه الدراسة الى دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن ونظرا لأهمية العلاقة بين هذين البعدين في بيئة المنظمات الخدمية ولاسيما المنظمات الفندقية، استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت على الاستبانة وقد أجريت الدراسة على الافراد العاملين وتوصلت الدراسة الى نتائج التالية: \_ هناك علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن.

دراسة (عبد العزيز علي حسين، محمد محمود عبد اللطيف، الشيماء الدسوقي عبد العزيز(2016)<sup>1</sup>، تحت عنوان: أثر ابعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء.

هدفت الدراسة الى تحديد أثر ابعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء وذلك بتطبيق على عملاء السوق الالكتروني في جمهورية مصر العربية. تم استخدام المدخل الاستتاجي في هذا البحث فقد صممت قائمة

الاستقصاء المعبأة بمعرفة المستقضي منه توجيهها الى عملاء السوق الالكتروني في مصر ONLINE SURVEY وتحليل البيانات تم استخدام حزمة الإحصائية SPSS بلغ عدد العينة (462) تم استبعاد 65 قائمة غير مكتملة وبالتالي عدد المفردات المختبرة 397 مفردة.

ومن اهم النتائج التي توصلوا لها:

\_ وجود ارتباط معنوي إيجابي بين ابعاد التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء. كما أوضحت.

\_ وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق التفاعلي (الثقة والفائدة المدركة) على نية إعادة الشراء، في حين لم يكن لباقي ابعاد التسويق التفاعلي (الالتزام والتفاعل والاتصالات ثنائية الاتجاه وجودة الخدمة وسهولة الاستخدام المدركة) تأثيرا عليه

دراسة(2015)، (muhammad Salman arshad ،tanverr Salamn kashif hamid)  
بمعنوان:

The effects of interactive marketing customer satisfaction and flashes on customer loyalty.

<sup>1</sup> \_ عبد العزيز علي حسين، محمد محمود عبد اللطيف، الشيماء الدسوقي عبد العزيز، أثر ابعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2016.

<sup>2</sup> \_ muhammad Salman arshad، tanverr Salamn kashif hamid، The effects of interactive marketing customer satisfaction and flashes on customer loyalty ،Journal Euro Economica، University of Agriculture Faisalabad، 15(1).2015.

## الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للتسويق التفاعلي وثقة الزبون

هدفت الدراسة الى تأثير التسويق التفاعلي على رضا المستهلك وولائه ركزت على الابعاد (الثقة والالتزام وجودة الموظفين والالفة وجودة الخدمة) تم جمع بيانات باستخدام استمارة الاستبيان تم اختيار عينة 160 م المستهلك ومن اهم النتائج متحصل عليها: التسويق التفاعلي له تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء وولائه.

### دراسة (2012) mr.t. Dushyanthan<sup>1</sup>، بعنوان:

#### "Interactive marketing and its impact on customer satisfaction

هدفت هذه الدراسة الى تأثير التسويق التفاعلي على رضا العملاء تم استخدام استمارة الاستبيان مستمدة من الدراسات السابقة تم اختيار عينة (100) من عملاء مقدمي خدمات الاتصالات في المنطقة جافنا سريلانكا قام بتحليل خط الانحدار خطي فردي بين عوامل (الثقة والالتزام وعلاقة وجود موظفين وجودة الخدمة ومعالجة الشكاوى وتخصيص خدمات) تم اجراء تحليل الارتباط لفحص العلاقة بين تسويق التفاعلي ورضا العملاء، كما تم استخدام اختبار (T) للعينة المستقلة تحليل تباين الأحادي (ANOVA) لمعرفة اختلاف معنوي في رضا.

العملاء بين متغيرات الديمغرافية. ومن اهم النتائج متحصل عليها يساهم التسويق التفاعلي بشكل كبير في رضا العملاء بنسبة 41.6%. هناك اختلاف معنوي في رضا العملاء.

### المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بثقة الزبون:

#### دراسة (2024) Silvia ،Luh Komang Candra Dewi ،Yusi Faizathul Octavia ،Donny Dharmawan·Ekasari<sup>2</sup>، تحت عنوان:

#### The Influence of Customer Value, Customer Trust and Electronic Service Quality on Customer Satisfaction of Traveloka

الغرض من هذه الدراسة هو تحديد ما إذا كانت قيمة العميل وثقته وجودة الخدمة الإلكترونية تؤثر على رضا العملاء. تم استخدام 100 عينة في هذا البحث. يتم استخدام كل من البيانات الأولية والثانوية في هذه الدراسة. استخدم الباحثون استبيانات إلكترونية على شبكة الإنترنت وأدوات بحث عبر الإنترنت للحصول على البيانات الأولية ومن اهم النتائج: يتأثر رضا

العملاء بشكل إيجابي كبير بقيمة العميل. رضا العملاء يتأثر إيجابيا بالثقة. تتأثر سعادة العملاء في الوقت نفسه بجودة الخدمة لإلكترونية وقيمة العميل والثقة.

<sup>1</sup> \_ mr.t. Dushyanthan, Interactive marketing and its impact on customer satisfaction, International Research Journal, United States of America, 12(4). 2012.

<sup>2</sup> \_Yusi Faizathul Octavia ،Luh Komang Candra Dewi ،Silvia Ekasari، Donny Dharmawan· The Influence of Customer Value, Customer Trust and Electronic Service Quality on Customer Satisfaction of Traveloka, Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, indonesia, volume, 10(1). 2024

## الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للتسويق التفاعلي وثقة الزبون

دراسة (2024)، (elisa it Elista، sherly aprillia)،<sup>1</sup>، بعنوان:

Enhancing Customer trust and value for E-commerce sustainability

هدفت الدراسة الى تحليل تأثير خدمة ما بعد التسليم والقيمة المتصورة للعملاء و رضاهم على ثقة لزيادة نية إعادة الشراء. تم اجراء هذه الدراسة في جاكرتا باستخدام المنهج الكمي تم جمع بيانات من 291 فردا استخدموا تطبيقات التجارة الالكترونية.

ومن اهم النتائج: ان خدمة ما بعد التسليم تؤثر على ثقة العملاء و رضاهم بشكل إيجابي وتؤثر القيمة المدركة للعملاء على ثقة العملاء و رضاهم بشكل إيجابي ويؤثر رضا العملاء بشكل إيجابي على ثقة العملاء وتؤثر ثقة العملاء بشكل إيجابي على نية إعادة الشراء.

دراسة (وردة حفال(2020)<sup>2</sup>، تحت عنوان: ثقة الزبون في العلامة: قياسها باعتبارها بناء ثنائي البعد دراسة على عينة من مشتركين علامة موبيليس للاتصالات /الجزائر.

تهدف هذه الدراسة لقياس مستوى ثقة الزبون في علامة موبيليس، وذلك بالاعتماد على مقياس يسمح بتقييم ثقة الزبون في العلامة باعتبارها بناء ثنائي الأبعاد من خلال بعدي: الموثوقية والنوايا. وبناء على تحليل بيانات جمعت من عينة مكونة من (385) مشترك، تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي الذي يهدف للتأكد من مدى مطابقة بيانات العينة لنموذج القياس المعتمد، وبناء على نتائجه وباستخدام المتوسطات الحاسوبية تم تقدير مستوى الثقة في علامة موبيليس. وقد أشارت نتائج الدراسة

إلى أن الثقة في علامة موبيليس هي بناء ثنائي البعد ويتكون من الموثوقية والنوايا، كما أن مستوى هذين البعدين جاء بدرجة متوسطة.

دراسة (لحسن عطا الله (2019)<sup>3</sup>، تحت عنوان: دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة ورضا على ثقة الزبون \_ دراسة حالة علامة كوندور.

هدفت هذه الدراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا على ثقة الزبون ومن أجل تحديد هذا التأثير لتحسين بدراسة تم تحقيقها من خلال مبيعات توزيع استمارات استبيان موجه لعدد من زبائن علامة كوندور وكان حجم العينة 186 زبون تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لتحليل بيانات الدراسة، وتوصلنا من خلال هذه الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة والقيمة المدركة والرضا على ثقة العملاء.

<sup>1</sup> \_ elisa it Elista، sherly aprillia، Enhancing Customer trust and value for E-commerce sustainability، Journal of Economics، Business، and Accountancy Ventura، Universitas Esa Ungula، Jakarta Barat، DKI Jakarta، Indonesia، vol.26(3)، 2024.

<sup>2</sup> \_ ورده حفال، ثقة الزبون في العلامة: قياسها باعتبارها بناء ثنائي البعد دراسة على عينة من مشتركين علامة موبيليس للاتصالات /الجزائر، مجلة التنظيم والعمل، جامعة باجي المختار، عنابة، الجزائر، المجلد8، العدد4، 2020.

<sup>3</sup> \_ ل حسن عطا الله، دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة ورضا على ثقة الزبون، مجلة ارضاء الدراسات الاقتصادية والإدارية، جامعة الدكتور الطاهر مولاي، سعيدة، الجزائر، المجلد2، العدد1، 2019.

## الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للتسويق التفاعلي وثقة الزبون

دراسة (زكية قصاص، ليلي عباد (2019)<sup>1</sup>، تحت عنوان: أثر ابعاد الجودة المدركة للخدمة على ثقة الزبون دراسة حالة

زبائن الجزائرية للاتصالات

هدفت إلى دراسة أثر جودة خدمة الاتصالات على ثقة الزبون الجزائري، لذلك هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر الأبعاد الخمسة لمقياس الـ SERVQUAL المتمثلة في (الاعتمادية، التأكيد، الملموسية، التعاطف والتفاعل على رضا وثقة الزبون). لتحقيق هذه الغاية قمنا بدراسة إمبريقية على 207 زبون للجزائرية للاتصالات باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية. أظهرت النتائج أن للزبائن إدراكات إيجابية للخدمات المعروضة من طرف الجزائرية للاتصالات وأن هذه الجودة تؤثر إيجابياً على ثقة الزبائن من خلال الرضا.

دراسة (بن خالد اميرة، جفوط اكرام(2017)<sup>2</sup>، تحت عنوان: دور الإعلان في كسب ثقة الزبون اتجاه العلامة التجارية.

هدفت هذه الدراسة الى أثر الإعلان في بناء ثقة الزبون اتجاه العلامة التجارية، حيث قمنا بدراسة ميدانية تم فيها توزيع 117 استمارة وتم احتساب 100 استمارة منها. اعتمدنا في تحليل نتائج الدراسة على برنامج التحليل الإحصائي، وتوصلوا إلى أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على ثقة الزبون اتجاه العلامة التجارية لأبعادها الثلاث (المزاهة، المصادقية، السمعة).

### المطلب الثالث: الدراسات المتعلقة بالتسويق التفاعلي وثقة الزبون:

دراسة (سهيل لقمان عباس الفارسي، زينب مصعب عبد السلام الحياي(2023)<sup>3</sup>، تحت عنوان: دور التسويق التفاعلي في

تعزيز ثقة الزبون:

هدفت هذه الدراسة الى بيان أثر التسويق التفاعلي في ثقة الزبون تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من 40 موظفاً من العاملين وقد توصل البحث لعدد من النتائج أهمها هنالك علاقتي ارتباط وتأثير معنويتان بين التسويق التفاعلي وثقة الزبون، واقترح البحث عدداً من المقترحات أهمها: تعزيز أبعاد التسويق التفاعلي في الشركة المدروسة لما لها من أهمية في تعزيز ثقة زبائننا من خلال تحسين جودة المنتجات المقدمة.

### المطلب الرابع: موقع الدراسات الحالية من الدراسات السابقة:

الفرع الأول: مناقشة أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

<sup>1</sup> زكية قصاص، ليلي عباد، أثر ابعاد الجودة المدركة للخدمة على ثقة الزبون، مجلة مالية والأسواق، جامعة مستعالم، الجزائر، المجلد5، العدد10، 2019.

<sup>2</sup> بن خالد اميرة، جفوط اكرام، دور الإعلان في كسب ثقة الزبون اتجاه العلامة التجارية، ماستر، جامعة 8ماي 1945، ام البواقي، الجزائر، 2017.

<sup>3</sup> سهيل لقمان عباس الفارسي، زينب مصعب عبد السلام الحياي، دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون، مجلة اقتصاديات الاعمال، كلية الحداية الجامعة، العراق، المجلد4، العدد5، 2023.

## الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للتسويق التفاعلي وثقة الزبون

جدول رقم(1-1): مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

الدراسات	المكان والفترة الزمنية	الأداة المستخدمة	مجتمع العينة	النتائج
الدراسة الحالية: دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون	مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة عين صالح 2024	المنهج الوصفي التحليلي، الاستبيان	زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، وكالة	محل الدراسة
الدراسة سابقة: دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن دراسة استطلاعية في بعض فنادق مدينة دهوك. 2018-العراق	دراسة استطلاعية في بعض فنادق مدينة دهوك. 2018-العراق	المنهج الوصفي التحليلي	عينة من العاملين في الفنادق مكونة من 70 عميل	هناك علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن
التسويق التفاعلي وأثره في بناء قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Keller.	دراسة حالة من عملاء مؤسسة موبيليس في مدينة ورقلة _ "2022	المنهج الوصفي التحليلي	عينة من عملاء مؤسسة موبيليس مكونة من 225 عميل	وجود تأثير لبعض أبعاد التسويق التفاعلي كالثقة والتفاعل والاتصالات الشنائية وجود الخدمة على قيمة العلامة، وغياب تأثير بقية الأبعاد وهي الالتزام والفائدة المدركة وكذا سهولة الاستخدام المدركة
دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون:	دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مجموعة شركة قيوان _ بال عراق 2023	المنهج الوصفي التحليلي	عينة عشوائية من 40 موظفا من العاملين في شركة	هناك علاقة ارتباط وتأثير معنويتان بين التسويق التفاعلي وثقة الزبون
دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة ورضا على ثقة الزبون _ دراسة حالة علامة كونلدور	جامعة الدكتور طاهر مولاي _ سعيدة (الجزائر) 2019	المنهج الوصفي التحليلي، الاستبيان	عينة عشوائية من 186 زبائن علامة كونلدور	هناك تأثير إيجابي لكل من الجودة المدركة والقيمة المدركة ورضا على ثقة الزبون
دور الإعلان في كسب ثقة الزبون اتجاه العلامة التجارية.	دراسة ميدانية على عينة من زبائن ولاية قلمة _ 2017	المنهج الوصفي التحليلي	عينة من زبائن في ولاية قلمة 117 فرد	يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على ثقة الزبون اتجاه العلامة التجارية

## الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للتسويق التفاعلي وثقة الزبون

ان هناك ادراكات إيجابية للخدمات المعروضة وان الجودة تؤثر إيجابا على ثقة الزبائن من خلال الرضا	دراسة امريكية 207 زبون	المعادلات الفيزيائية	دراسة حالة زبائن الجزائر للاثصالات_2019	أثر ابعاد الجودة المدركة للخدمة على ثقة الزبون
يساهم التسويق التفاعلي بشكل كبير في رضا العملاء بنسبة 41.6 % . هناك اختلاف معنوي في رضا العملاء.	عينة من عملاء مقدمي خدمات الاتصالات مكونة من 100 عينة	المنهج الوصفي التحليلي، الاستبيان	دراسة حالة الهاتف المحمول مقدمي خدمات اتصالات في مدينة جافنا سيريلانكا_2012	Interactive marketing and its impact on customer "satisfaction"
ان التسويق التفاعلي وجوده العلاقات ليس لهم تأثير كبير على ولاء العملاء في بنوك الإسلامية. ولوحظ كذلك ان التسويق التفاعلي وجوده العلاقات يمكن ان تؤثر على ولاء العملاء من خلال رضا	عملاء البنوك بارباري	المنهج الكمي، استبيان استقصائي	دراسة حالة البنوك الإسلامية في كوتا بارباري اندونيسيا_2023	interactive ' marketing and relationship quality in Islamic banking
وجود ارتباطات إيجابية كبيرة لتسويق التفاعلي مع عائدة الاستثمار ووجود ارتباطات إيجابية ملحوظة مع التمييز في الخدمة.	عينة من زوار الحديقة الثقافية للشعوب الأصلية مكونة من 237 فرد	المنهج الوصفي التحليلي، الاستبيان	دراسة حالة زوار الحديقة الثقافية للشعوب الأصلية في تاوان_2017	Effects of interactive marketing on value co-creation in cultural .tourism
يتأثر رضا العملاء بشكل إيجابي كبير بقيمة العميل. رضا العملاء يتأثر إيجابيا بالثقة. تتأثر سعادة العملاء في الوقت نفسه بجودة الخدمة لإلكترونية وقيمة العميل والثقة	عينة عشوائية مكونة من 100 فرد مستخدمو شبكة الانترنت	استبيان الكتروني ومقابلة	دراسة حالة سكان مستخدمو شبكة الانترنت مدينة ترافيلوكا اندونيسيا_2024	The Influence Of Customer Value, Customer Trust And Electronic Service Quality On Customer Satisfaction Of Traveloka

## الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للتسويق التفاعلي وثقة الزبون

ان خدمة ما بعد التسليم تؤثر على ثقة العملاء ورضاهم بشكل إيجابي وتؤثر القيمة المدركة للعملاء على ثقة العملاء ورضاهم بشكل إيجابي ويؤثر رضا العملاء بشكل إيجابي على ثقة العملاء وتؤثر ثقة العملاء بشكل إيجابي على نية إعادة الشراء.	عينة مكونة من 291 فرد استخدموا تطبيقات التجارة الالكترونية.	المنهج الكمي	جاكرنا اندونيسيا_2024	Enhancing customer trust and value for E-commerce .sustainability
--	---	--------------	-----------------------	---

### الفرع الثاني: تحليل أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في بيئة الدراسة حيث طبقت في بيئة تختلف عن البيئات السابقة، تناولها وكالة اتصالات الجزائر\_عين صالح، وتقاطعت الدارسة الحالية مع الدراسات السابقة في الهدف منها، بحيث ان الدراسات السابقة أثرت التسويق التفاعلي على ثقة الزبون، ولعللى هذه الإضافة الأساسية لهاته الدراسة تتمثل في الربط بين متغيرات التسويق التفاعلي وثقة الزبون.

#### أولاً: أوجه الشبه:

تكمن ان جميع الدراسات قد اعتمدت على الاستبانة كإداة رئيسية في جمع البيانات، وتشابهت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في كونها اعتمدت على الابعاد نفسها في الدراسة الميدانية للتسويق التفاعلي وثقة الزبون.

#### ثانياً: أوجه الاختلاف:

هناك العديد من أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة من حيث المكان والزمان، المجتمع والعينة، الهدف، النتائج والمتغيرات.

من حيث المكان والزمان: فقد تمت الدراسة الحالية في ولاية عين صالح سنة 2024 اما الدراسات السابقة فكانت في 2017\_2018\_2019\_2020\_2022\_2023\_2024.

من حيث مجتمع العينة: كان مجتمع الدراسة عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، اما الدراسات السابقة فقد تناولت عينات مختلفة أكثر واقل من عينة الدراسة الحالية.

- من حيث نوع القطاع: فتمثل قطاع الدراسة الحالية في وكالة اتصالات الجزائر \_ عين صالح\_ تنوعت الدراسات السابقة بين القطاع العام والخاص.

## الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للتسويق التفاعلي وثقة الزبون

- من حيث المتغيرات: هدفت الى معرفة دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون، اما الدراسات السابقة فقد كانت متغيراتها مختلفة منها: دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن، التسويق التفاعلي وأثره في بناء قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Keller، تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة ورضا على ثقة الزبون..... الخ

### ثالثا: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة:

أهم مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة في كونها أسهمت في إثراء وإعداد الإطار المفاهيم و صياغة الفرضيات  
الدراسة:

\_\_ تساعدنا في تحديد الفروض والمتغيرات

\_\_ تساعد في خلق موضوعات جديدة

\_\_ تساعد إلى التعرف على هيكلية البحث العلمي العامة وكيفية إعداد وكتابة للبحث العلمي بشكل لائق وبالعناصر الكاملة.

\_\_ بناء خطة البحث وتحديد اخر ما توصل إليه دراسات مواضيع (التسويق التفاعلي، ثقة الزبون).

## خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالتسويق التفاعلي وثقة الزبون، وكذا العلاقة بينهما، و صولا إلى أهم الدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع دراستنا.

حيث توصلنا إلى أن التسويق التفاعلي عبارة عن إدارة التفاعل بين الزبائن والبائعين، فالسويق التفاعلي هو إستراتيجية تسويقية تهدف إلى جذب وتفاعل الزبائن مع العلامة التجارية من خلال مشاركتهم في تجارب تفاعلية. و صولا إلى تعزيز ثقتهم. يشمل ذلك استخدام وسائل متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات، والألعاب، والمواقع الإلكترونية التفاعلية،

## الفصل الاول: الإطار المفاهيمي للتسويق التفاعلي وثقة الزبون

والأحداث التسويقية التفاعلية، والألعاب الإلكترونية، وغيرها، من أجل خلق تجارب تفاعلية تشجع المستخدمين على المشاركة والمشاركة الفعالة.

وسنحاول في الفصل الثاني معرفة دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور  
التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون  
لمؤسسة اتصالات الجزائر\_بعين  
صالح\_

### تمهيد :

بعد تطرقنا في الفصل السابق للأدبيات المتعلقة التسويق التفاعلي وثقة الزبون بشقيها النظري والتطبيقي ندخل الآن بحول الله للفصل الثاني الذي يعتبر الفصل الأهم في المذكرة كونه يشكل نسبة ثلاث أرباع منها ويعبر عن المساهمة الفعلية للباحث، حيث قمنا باختيار زبائن وكالة اتصالات الجزائر بعين صالح ومنه فإن الفصل الثاني لهاته المذكرة ينقسم إلى :

### المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

### المبحث الثاني : تحليل النتائج ومناقشتها .

### المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

من أجل الوصول إلى حل للإشكاليات المطروحة يتبع البحث العلمي طرقاً وأدواتاً تناسب وخصائصه، وهذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل في هذا المبحث .

### المطلب الأول : طريقة المستخدمة في الدراسة:

سنتطرق في هذا المطلب إلى التعرف على كل من منهج الدراسة، ومجتمعها وعينة الدراسة، ثم خصائصها بغية التعرف على دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون في المؤسسة من خلال الاعتماد على البيانات والمعلومات اللازمة بعد جمعها وتحليلها.

### الفرع الأول : منهج الدراسة:

قبل التطرق لذكر المنهج المستعمل بدراستنا يجب أولاً توضيح مفهوم منهج الدراسة، حيث يقصد به الأدوات الإستقصائية التي تستعمل في استخراج المعلومات من مصادرها الأصلية، الثانوية، البشرية والمادية، البيئية والفكرية حيث تنظم بشكل مترابط ومنسق لكي تفسر وتشرح وتحلل لكي يعلق عليه<sup>1</sup>، وانطلاقاً من طبيعة دراستنا والأهداف التي تحاول الوصول إليها تم اعتماد المنهج الوصفي حيث أن هذا المنهج يقوم على وصف الظواهر المدروسة (التسويق التفاعلي وثقة الزبون في حالتنا هذه) ثم تحليل وتفسير العلاقات والتأثيرات المتبادلة فيما بينها .

### الفرع الثاني : مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع الدراسة بكونه مجموعة العناصر أو الأفراد التي يقع عليهم الاهتمام أثناء دراسة معينة والتي يرغب الباحث أن يعمم النتائج عليها<sup>2</sup>، ونظراً لعدة اعتبارات منها كبر حجم المجتمع وصعوبة حصره، فقد استعملنا المسح بالعينة بدل المسح الشامل، ويقصد بالعينة جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، يختارها الباحث لإجراء دراسته عليها وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً<sup>3</sup>.

ويشمل مجتمع دراستنا زبائن وكالة اتصالات الجزائر بعين صالح، حيث كان حجم العينة 102 مفردة .

الحدود الزمانية و المكانية للدراسة : امتدت الدراسة من 17 افريل 2024 الى 7ماي 2024، وقد تم هذا بولاية عين صالح .

<sup>1</sup> سفيان مسالفة، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية، جامعة سطيف، 2017، ص 229.

<sup>2</sup> بلقاسم سلاطينة و حسان الجليلاني، منهجية العلوم الاجتماعية، عين مليلة، الجزائر، دار الهدى للطباعة، 2004، ص 19.

<sup>3</sup> موقع <http://www.uobabylon.edu.iq/uobColeges/lecture.aspx?fid=11&lcid=31519> تم تصفحه بتاريخ 26-3-2020 على الساعة 20:41.

## المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة:

سننظر هنا إلى الوسائل والأدوات المستعملة للحصول على المعلومات من العينة وتحليلها.

### الفرع الأول : أسلوب جمع البيانات :

بما أن الإستبيان يعتبر الوسيلة الأكثر ملائمة لبحثنا قمنا بإختياره لجمع البيانات من العينة، ويقصد بالإستبيان مجموعة من الأسئلة والتي يطلب من مفردات عينة الدراسة الإجابة عليها بغية جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة<sup>1</sup>، وقد قمنا بتوزيعه بطريقة إلكترونية لأجل الوصول لأقصى عدد ممكن من مفردات العينة.

وقد تم تصميم الإستبيان كما يلي :

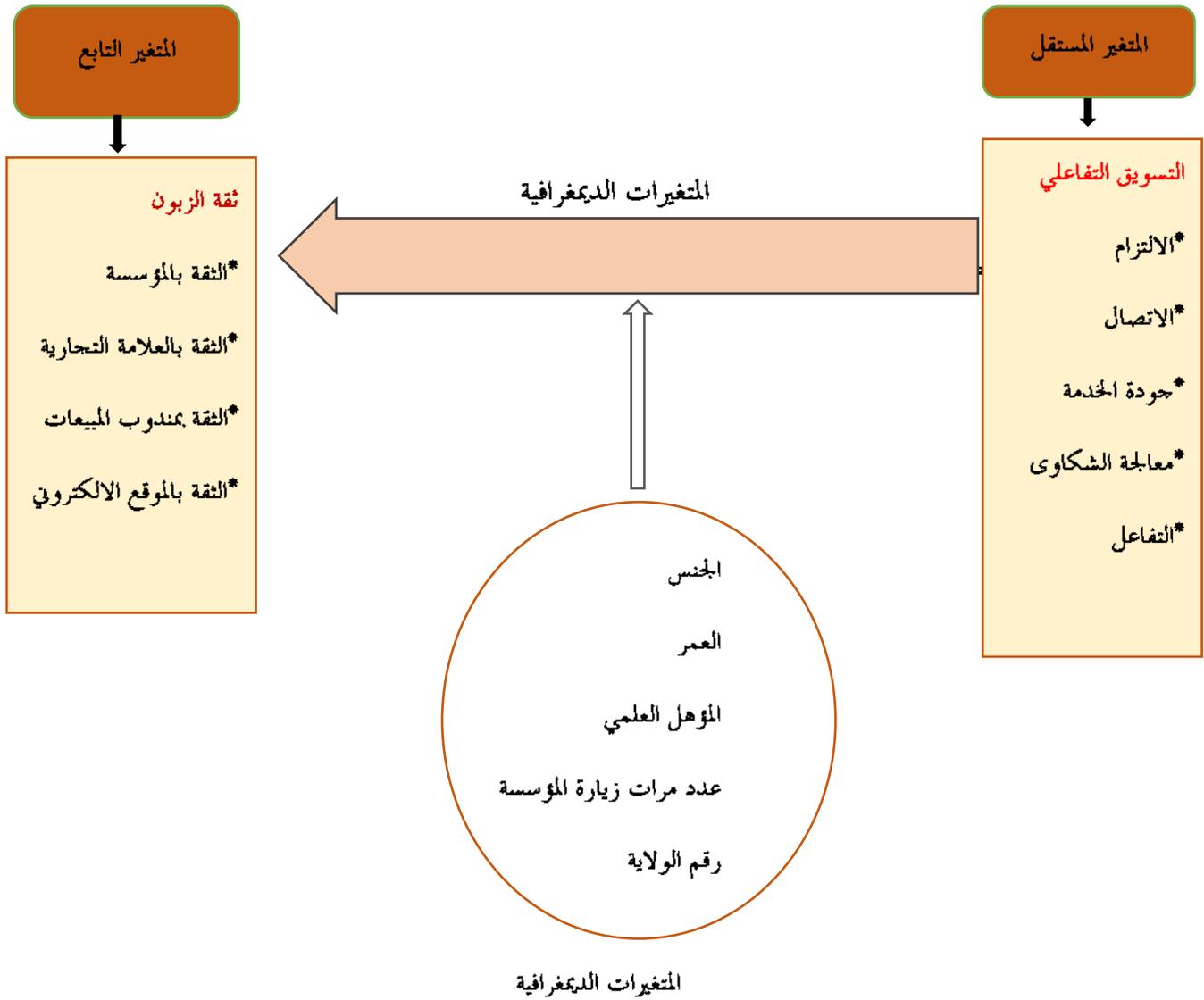
(1) **المحور الأول :** ويتضمن عناصر التسويق التفاعلي ( الإلتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الإتجاه، معالجة الشكاوي، جودة الخدمة) حيث كل عنصر يتكون من أسئلة كلها مغلقة وفق سلم ليكرت الخماسي

(2) **المحور الثاني :** ويتضمن عناصر ثقة الزبون (الثقة بالمؤسسة، الثقة بالعلامة التجارية، الثقة بالموقع الإلكتروني) كلها مغلقة وفق سلم ليكرت الخماسي .

(3) المعلومات الديمغرافية : وتتضمن أسئلة ذات خيار وحيد

<sup>1</sup> دلال القاضي ومحمود البياتي، منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر و التوزيع، 2008، ص 129 .

الشكل رقم(1-1): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتان

## الفصل الثاني: دراسة الميدانية : دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر

وقد كان ترميز الإستييان وأنجاهات تقييمه كالتالي :

الجدول (2-1) : ترميز الإستييان وتقييم إنجاهاته

الإجابات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الترميز	1	2	3	4	5
تقييم الإنجاه	من 1 ل 1.8	من 1.8 ل 2.6	من 2.6 ل 3.4	من 3.4 ل 4.2	من 4.2 ل 5

المصدر : من إعداد الطالبين

### الفرع الثاني : أساليب تحليل البيانات

لتحليل البيانات المجمعة استعملنا برنامجي exel نسخة 2019 و spss النسخة 26 حيث استعنا بأساليب الإحصاء الوصفي ( التكرارات، التوسطات، الإنحرافات المعيارية ) والإحصاء الإستدلالي ( الارتباطات، معادلات الإنحدار الخطي ) .

### الفرع الثالث : صدق و ثبات الإستييان:

#### أولا : صدق الإستييان

يقصد بصدق الإستييان قياس المقياس فعلا لما وضع من أجله، وي شىء إلى الدرجة التي يمكن فيها للمقياس أن يقدم معلومات ذات صلة بالقرار الذي سيبنى عليها<sup>42</sup>، وللحرص على مصداقية استبانتنا تم عرض هاته الأخيرة على مجموعة من الأساتذة المتخصصين لتقييمها ثم التعديل عليها بعد ذلك .

1- صدق المحكمين: لمعرفة مدى وضوح وملائمة العبارات بالاستبيان الأول تم عرضه على خمسة أساتذة متخصصين في مجال التسويق وإحصاء (02)، وبعدها قاموا بتصويب الاستبيان ظهر في شكله النهائي (01).

#### ثانيا : ثبات الإستييان

يقصد بثبات الإستييان مدى استقرار الدرجة التي يحصل عليها الفرد في مقياس يقيس لديه سمة معينة، حيث أنه إذا ما تم تطبيق المقياس على الشخص أكثر من مرة فإنه يسجل نفس النتائج في كل مرة<sup>43</sup>، ويتم قياس ثبات الإستييان من خلال معامل ألف كرومباخ (Alpha Crombach) وهو قيمة محصورة بين 0 و 1 بحيث كلما اقتربت من 1 كلما كان الإستييان أكثر ثباتاً، وتجدر الإشارة إلى أن هناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن معامل ألفا لتقييم الثقة والثبات الذي تكون قيمته أكبر

<sup>42</sup> سوسن شاكر مجيد، أسس بناء الاختبارات و المقاييس النفسية و التربوية، الطبعة الأولى، عمان، مركز ديونو لتعليم التفكير، 2013 ، ص 93.

<sup>43</sup> كريمة حيواني و فتيحة بن زروال، تقنى استبيان محتوى العمل لروبار كرزك في مجال التعليم، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 6، 2016، ص

## الفصل الثاني: دراسة الميدانية : دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر

من 0.60 يعتبر كافياً و مقبولاً<sup>44</sup>، وأيضاً يتم قياسه من خلال إختبار الإتساق الداخلي لفقرات الإستبيان وهذا الإختبار يقيس قوة إرتباط كل فقرة من الإستبيان بالمحور الذي يشملها وكلما كان الإرتباط أقوى كلما كانت الإستبانة أكثر ثباتاً، ومنه :

(1) معامل ألفا كرومباخ : الجدول التالي يبين قيم ألفا كرومباخ لكل محور من الإستبيان :

الجدول (2-2) : قيم ألفا كرومباخ لمحاور الإستبيان

المتغير	التسويق التفاعلي	ثقة الزبون
قيمة ألفا كرومباخ	0.910	0.909

المصدر : من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ من الجدول أن قيم ألفا كرومباخ لكل المحاور محصورة بين 0.6 و 1 ويعني هذا أن الإستبيان صالح للتحليل الإحصائي وفقاً لمعامل ألفا كرومباخ .

المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة الميدانية و مناقشتها:

المطلب الأول : عرض و مناقشة نتائج الإحصاء الوصفي

في هذا المطلب سنذكر نتائج الإحصاء الوصفي المتوصل إليها وناقشها بالإعتماد على مخرجات برنامجي exel 2019 و spss26، وقبل اللجوء في هذا يجب علينا تبيان مفهوم الإحصاء الوصفي حيث يقصد به ذلك النوع من الإحصاء الذي يختص بمجموعة من الطرق والأساليب الخاصة بجمع وتنظيم البيانات وذلك كما نشاهده في الواقع لغرض توفير المعلومات عن الاتجاهات المختلفة للظاهرة محل الدراسة وجعل البيانات أكثر وضوحاً، في الغالب تقوم الأجهزة الإحصائية العامة بهذا النوع من الإحصاء إما على فترات دورية كما هو الحال في تعداد السكان في الدولة أو فترات غير دورية كما هو الحال في

بحث ميزانية الأسرة<sup>45</sup>، وتعتبر المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أهم مقاييس الإحصاء الوصفي والتي يعتمد عليها بكثرة .

الفرع الأول : خصائص عينة الدراسة :

نقصد بها كل البيانات المتعلقة بافراد عينة الدراسة المستجوبين ، لغرض معرفة الخصائص الديمغرافية لهم

أ- الجنس:

<sup>44</sup> مجاهدي فاتح و مخلوف سمية و فارطي حورية، الابتكار التسويقي كمدخل لكسب ولاء العميل للعلامة التجارية دراسة حالة شركة أوريدو للاتصالات ، مجلة البشائر الاقتصادية،الجزائر، العدد 7، 2016 ، ص 212.

<sup>45</sup> بوموس فوزية، محاضرات في مقياس الإحصاء الوصفي والإستدلالي، المركز الجامعي نور البشر بالبيض ، 2018، ص 8.

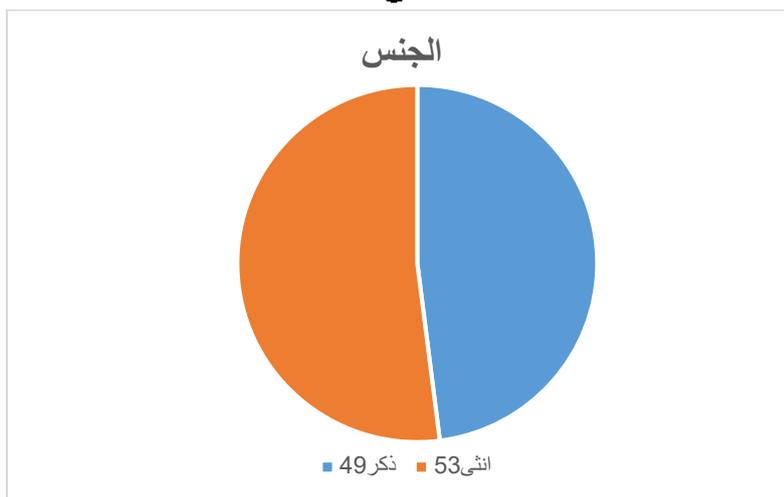
## الفصل الثاني: دراسة الميدانية : دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول (2-3) : توزيع افراد العينة حسب خاصية الجنس

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	الجنس	ذكر	48.0	49
		انثى	52.0	53
		المجموع الكلي	102	100.0

المصدر : من اعداد الطالبتان  
بالاعتماد على برنامج spss

الشكل(2\_2): الدائرة النسبية لتوزيع افراد العينة حسب خاصية الجنس



من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

0\_تعكس هذه البيانات مجموعة متنوعة من المعلومات الديموغرافية والسلوكية حول العملاء الذين يتعاملون مع وكالة اتصالات الجزائر بعين صالح. من حيث الجنس، هناك توازن نسبي بين الذكور والإناث، حيث يشكل الذكور 48.0% والإناث 52.0% من العينة. هذا التوازن النسبي يشير إلى أن التسويق التفاعلي يجب أن يكون شاملاً ويأخذ في الاعتبار اهتمامات واحتياجات كلا الجنسين.

## الفصل الثاني: دراسة الميدانية : دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر

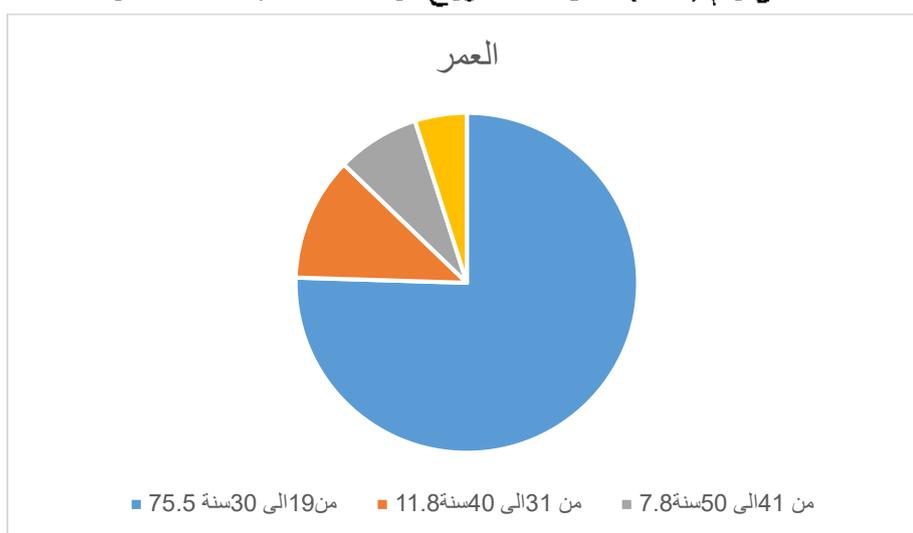
ب- العمر:

الجدول (2\_4): توزيع افراد العينة حسب خاصية العمر

الرقم	العمر	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
2	العمر	من 19 الى 30 سنة	77	75.5
		من 31 الى 40 سنة	12	11.8
		من 41 الى 50 سنة	8	7.8
		اكبر من 50 سنة	5	4.9
	المجموع الكلي		102	100

المصدر: من اعداد الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (2\_3): دائرة نسبية لتوزيع افراد العينة حسب خاصية العمر



المصدر : الطالبتان بالاعتماد على مخرجات spss

بالنسبة للعمر، نجد أن الفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة تمثل الغالبية العظمى بنسبة 75.5%. تليها فئة العمر من 31 إلى 40 سنة بنسبة 11.8%، ثم فئة 41 إلى 50 سنة بنسبة 7.8%، وأخيراً فئة أكبر من 50 سنة بنسبة

## الفصل الثاني: دراسة الميدانية : دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر

4.9%. هذا التوزيع يشير إلى أن معظم العملاء هم من الشباب، مما يستدعي ضرورة التركيز على استراتيجيات التسويق الرقمي والتفاعلي التي تلائم اهتمامات هذه الفئة الديناميكية والمواكبة للتكنولوجيا.

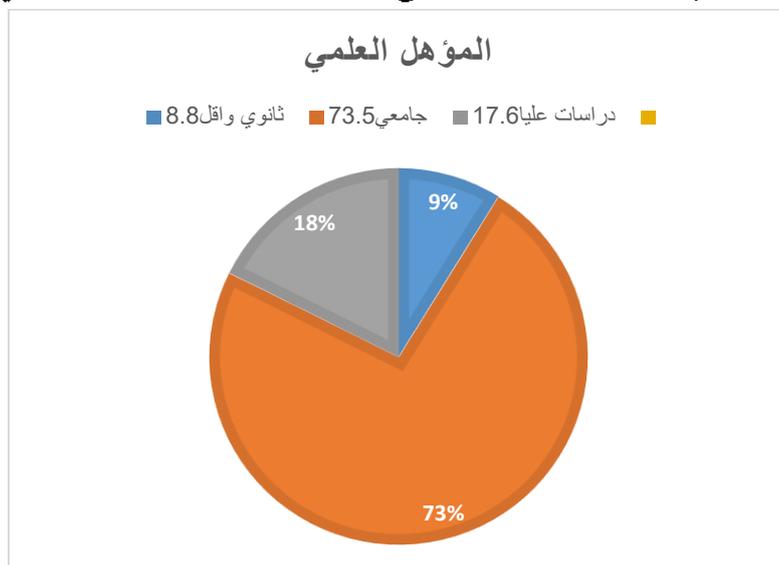
### ت- المؤهل العلمي:

الجدول رقم (2\_5): توزيع افراد العينة حسب خاصية المؤهل العلمي

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
3	المؤهل العلمي	ثانوي واقل	9	8.8
		جامعي	75	73.5
		دراسات عليا	18	17.6
	المجموع الكلي		102	100.0

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم(2\_5): الدائرة النسبية لتوزيع افراد العينة حسب خاصية المؤهل العلمي



المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

فيما يتعلق بالمؤهل العلمي، نجد أن أغلبية العملاء من حملة الشهادات الجامعية بنسبة 73.5%، تليهم حملة الدراسات العليا بنسبة 17.6%، ثم ثانوي وأقل بنسبة 8.8%. يشير هذا إلى أن العملاء لديهم مستوى عالٍ من التعليم، مما يعني أن التواصل والتسويق يجب أن يكونا على مستوى من الاحترافية والدقة في تقديم المعلومات لضمان جذب اهتمام هذه الفئة المتعلمة.

## الفصل الثاني: دراسة الميدانية : دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر

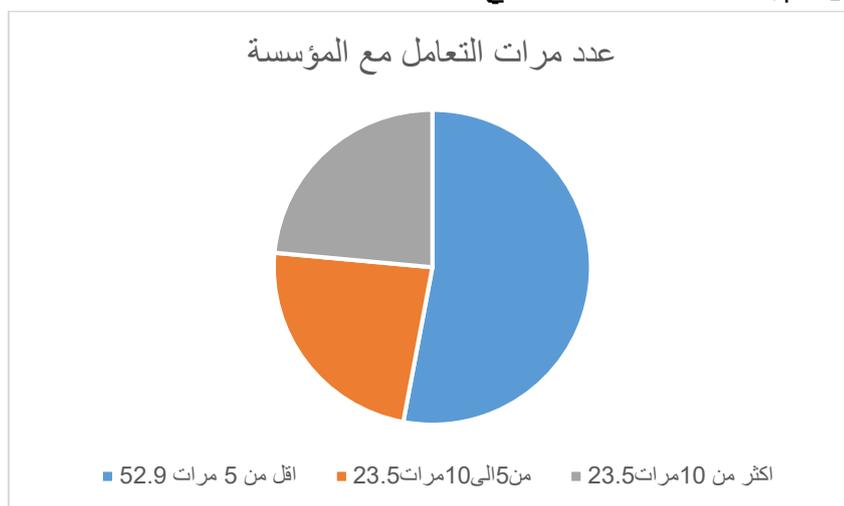
ث- عدد مرات زيارة المؤسسة او التعامل مع المؤسسة:

الجدول رقم(2\_6): توزيع افراد العينة حسب خاصية عدد مرات زيارة المؤسسة

الرقم	المتغير	الفترة	التكرار	النسبة المئوية
4	عدد مرات التعامل	اقل من 5مرات	54	52.9
		من 5الى 10مرات	24	23.5
		اكثر من 10مرات	24	23.5
	المجموع الكلي		102	100.0

المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم(2\_6): الدائرة النسبية لتوزيع افراد العينة حسب خاصية عدد مرات زيارة المؤسسة



المصدر: من اعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات spss

أما بخصوص عدد مرات زيارة المؤسسة أو التعامل معها، يتضح أن 52.9% من العملاء تعاملوا مع المؤسسة أقل من خمس مرات، بينما 23.5% تعاملوا معها من 5 إلى 10 مرات، و 23.5% تعاملوا معها أكثر من 10 مرات. هذا يشير إلى أن هناك نسبة كبيرة من العملاء الجدد أو المتعاملين بشكل غير منتظم، مما يستدعي تعزيز الجهود لجذبهم وتحفيزهم على التعامل بشكل أكثر تكراراً مع المؤسسة من خلال تقديم تجارب إيجابية وخدمات متميزة.

## الفصل الثاني: دراسة الميدانية : دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر

بشكل عام، هذه البيانات تقدم صورة واضحة عن خصائص العملاء، مما يساعد وكالة اتصالات الجزائر بعين صالح على تصميم استراتيجيات تسويقية تفاعلية تستهدف الفئات الرئيسية من عملائها بشكل أكثر فعالية، وتعزز من ثقتهم ورضاهم عن الخدمات المقدمة.

### الفرع الثاني : تحليل نتائج أسئلة متغير التسويق التفاعلي

الجدول (2\_7) : نتائج عبارات محور الإلتزام

الإتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط	العبرة
موافق	1.05106	3.6961	تعمل مؤسسة اتصالات جزائر على اعلام عملائها بكل جديد حول خدماتها وعروضها المتاحة
محايد	1.11257	3.0980	تلتزم مؤسسة اتصالات جزائر بالوفاء لوعودها لدى العملاء
محايد	1.09835	3.3725	تلتزم مؤسسة اتصالات جزائر بالرد على استفسارات وتساؤلات عملائها
محايد	1.13589	3.2745	يحترم مقدمي الخدمة مواعيد العمل
محايد	1.06168	2.9608	تستجيب مؤسسة اتصالات الجزائر لتوصيات العملاء
محايد	0.73	3.28	البعد الكلي الإلتزام

المصدر : من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss .

## الفصل الثاني: دراسة الميدانية : دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر

تُعكس البيانات المدرجة في الجدول تصور العملاء حول التزام مؤسسة اتصالات الجزائر بعين صالح تجاههم، ويظهر التحليل أن هناك تبايناً في مستويات الرضا عبر مختلف الأبعاد. تبدأ العبارة الأولى "تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على إعلام عملائها بكل جديد حول خدماتها وعروضها المتاحة" بمتوسط 3.6961 وانحراف معياري 1.05106، مما يشير إلى أن العملاء يميلون إلى الموافقة على أن المؤسسة تقوم بعمل جيد في إعلامهم بالتحديثات والعروض الجديدة. هذا يُظهر أن المؤسسة نجحت في جانب الاتصال بالمستجدين، مما يعزز من شعور العملاء بأنهم مطلعون على كل ما هو جديد.

بالنسبة للعبارة الأخرى، يظهر تردد العملاء في الموافقة الكاملة، حيث تتراوح المتوسطات بين 2.9608 و3.3725، مع انحرافات معيارية تتراوح من 0.73 إلى 1.13589. على سبيل المثال، العبارة "تلتزم مؤسسة اتصالات الجزائر بالوفاء بوعودها لدى العملاء" حصلت على متوسط 3.0980 وانحراف معياري 1.11257، مما يعكس موقفاً محايداً من العملاء تجاه هذا

الجانب. هذا يشير إلى أن هناك تبايناً في تجارب العملاء، حيث ربما يشعر البعض بالرضا بينما يشعر البعض الآخر بأن المؤسسة لا تفي دائماً بوعودها.

العبارة "تلتزم مؤسسة اتصالات الجزائر بالرد على استفسارات وتساؤلات عملائها" حصلت على متوسط 3.3725 وانحراف معياري 1.09835، مما يعني أن هناك رأياً محايداً يميل قليلاً إلى الموافقة حول استجابة المؤسسة للاستفسارات. هذا يشير إلى أن العملاء قد يكونون راضين بشكل معتدل عن سرعة وكفاءة الردود على استفساراتهم، لكن هناك مجالاً للتحسين لجعل هذا الجانب أكثر إيجابية.

أما العبارة "يحترم مقدمي الخدمة مواعيد العمل" فقد حصلت على متوسط 3.2745 وانحراف معياري 1.13589، مما يعكس موقفاً محايداً أيضاً. هذا يمكن أن يكون مؤشراً على أن بعض العملاء قد واجهوا تأخيرات أو عدم التزام بالمواعيد من قبل مقدمي الخدمة.

العبارة "تستجيب مؤسسة اتصالات الجزائر لتوصيات العملاء" كانت الأقل تقييماً بمتوسط 2.9608 وانحراف معياري 1.06168، مما يشير إلى أن العملاء يشعرون بأن المؤسسة قد لا تكون فعالة بشكل كافٍ في الاستجابة لتوصياتهم واقتراحاتهم. هذا يمكن أن يكون نقطة ضعف تحتاج إلى معالجة لتحسين العلاقة مع العملاء وزيادة رضاهم.

البعد الكلي للالتزام حصل على متوسط 3.28 وانحراف معياري 0.73، مما يعكس موقفاً محايداً بشكل عام. هذا يشير إلى أن العملاء لا يزالون غير متأكدين بشكل كامل من التزام المؤسسة تجاههم، وهناك حاجة لتعزيز جوانب الالتزام بالوعود، والرد على الاستفسارات، واحترام المواعيد، والاستجابة للتوصيات، لتحسين تجربة العملاء بشكل عام.

بناءً على هذه النتائج، يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر بعين صالح التركيز على تحسين استجابتها لتوصيات العملاء وزيادة التزامها بالوعود والمواعيد لتعزيز ثقة العملاء ورضاهم عن خدماتها.

## الفصل الثاني: دراسة الميدانية : دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول (2-8) : نتائج عبارات محور التفاعل

الإتجاه العام	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارة
موافق	3.4804	1.01211	يتفاعل مقدمي الخدمة بشكل إيجابي مع العملاء
محايد	3.0490	1.04718	يتجاوب مقدمو الخدمة مع اقتراحاتنا
محايد	3.4020	.98764	اشعر بالتفاعل والتجاوب عند تعاملنا مع موظفي المؤسسة
محايد	3.3235	1.05457	تتم المؤسسة على إقامة علاقات متينة مع العملاء
محايد	3.31	0.79	البعد الكلي التفاعل

المصدر : من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss .

تعكس البيانات المدرجة في الجدول تصور العملاء حول التفاعل والتجاوب من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر بعين صالح، ويظهر التحليل أن هناك تبايناً في مستويات الرضا عبر مختلف الأبعاد .

تبدأ العبارة الأولى "يتفاعل مقدمو الخدمة بشكل إيجابي مع العملاء" بمتوسط 3.4804 وانحراف معياري 1.01211، مما يشير إلى أن العملاء يميلون إلى الموافقة على أن مقدمي الخدمة يتفاعلون معهم بشكل إيجابي. هذا يُظهر أن هناك تقديراً جيداً للتفاعل المباشر بين الموظفين والعملاء، وهو جانب إيجابي يمكن البناء عليه لتعزيز العلاقات.

بالنسبة للعبارات الأخرى، يظهر تردد العملاء في الموافقة الكاملة، حيث تتراوح المتوسطات بين 3.0490 و3.4020، مع انحرافات معيارية تتراوح من 0.98764 إلى 1.05457. على سبيل المثال، العبارة "يتجاوب مقدمو الخدمة مع اقتراحاتنا" حصلت على متوسط 3.0490 وانحراف معياري 1.04718، مما يعكس موقفاً محايداً من العملاء تجاه تجاوب المؤسسة مع اقتراحاتهم. هذا يشير إلى أن هناك تجارب متنوعة بين العملاء، حيث قد يشعر البعض بأن اقتراحاتهم تلقى الاهتمام المناسب، بينما يشعر البعض الآخر بأن تجاوب المؤسسة يمكن أن يكون أفضل.

العبارة "أشعر بالتفاعل والتجاوب عند تعاملنا مع موظفي المؤسسة" حصلت على متوسط 3.4020 وانحراف معياري 0.98764، مما يعني أن العملاء يميلون إلى الشعور بالتفاعل والتجاوب عند التعامل مع موظفي المؤسسة. هذا يدل على وجود تجربة إيجابية إلى حد ما مع الموظفين، على الرغم من أن هناك مجالاً لتحسين هذا التفاعل لجعله أكثر إيجابية.

## الفصل الثاني: دراسة الميدانية : دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر

أما العبارة "تتم المؤسسة بإقامة علاقات متينة مع العملاء" فقد حصلت على متوسط 3.3235 وانحراف معياري 1.05457، مما يعكس موقفاً محايداً أيضاً. هذا يمكن أن يكون مؤشراً على أن بعض العملاء يرون أن المؤسسة تفتقر بتطوير علاقات طويلة الأمد، في حين أن آخرين قد لا يشعرون بنفس المستوى من الالتزام.

البعد الكلي للتفاعل حصل على متوسط 3.31 وانحراف معياري 0.79، مما يعكس موقفاً محايداً بشكل عام. هذا يشير إلى أن العملاء يشعرون بتفاعل معتدل من قبل المؤسسة، لكنهم لا يزالون غير مقتنعين تماماً بأن المؤسسة تتجاوب بشكل فعال مع اقتراحاتهم وتعمل على بناء علاقات متينة معهم.

بناءً على هذه النتائج، يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر بعين صالح التركيز على تحسين تجاربها مع اقتراحات العملاء وزيادة جهودها في بناء علاقات متينة وطويلة الأمد معهم. يمكن تحقيق ذلك من خلال تعزيز التدريب لموظفي الخدمة لتحسين تفاعلهم مع العملاء وضمان استماع المؤسسة بشكل أفضل للاقتراحات والشكاوى، مما يعزز من ثقة العملاء ورضاهم عن الخدمات المقدمة.

الجدول (2\_9) : نتائج عبارات محور الاتصالات ثنائية الاتجاه

الإجابة العام	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
موافق	1.02199	3.4902	أجد سهولة في التعامل مع الموقع الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر
محايد	1.07895	3.3627	لدى مؤسسة اتصالات الجزائر القدرة على التجاوب مع تساؤلات العملاء
محايد	1.11727	3.1373	تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على البقاء باتصال دائم بعملائها وتلبية حاجاتهم ورتباتهم
محايد	1.14410	3.0882	تتابع المؤسسة انشغالات العملاء بشكل مباشر

## الفصل الثاني: دراسة الميدانية : دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر

محايد	0.84	البعد الكلي للاتصالات ثنائية الاتجاه
	3.26	

المصدر : من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss.

تعكس البيانات المدرجة في الجدول تصور العملاء حول فعالية الاتصال الثنائي الاتجاه من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر بعين صالح، ويظهر التحليل أن هناك تبايناً في مستويات الرضا عبر مختلف الأبعاد.

تبدأ العبارة الأولى "أحد سهولة في التعامل مع الموقع الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر" بمتوسط 3.4902 وانحراف معياري 1.02199، مما يشير إلى أن العملاء يميلون إلى الموافقة على سهولة استخدام الموقع الإلكتروني للمؤسسة. هذا يُظهر أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة يعتبر فعالاً وسهل الاستخدام بالنسبة لغالبية العملاء، مما يسهل عملية الوصول إلى المعلومات والخدمات المتاحة.

بالنسبة للعبارة الأخرى، يظهر تردد العملاء في الموافقة الكاملة، حيث تتراوح المتوسطات بين 3.0882 و3.3627، مع انحرافات معيارية تتراوح من 1.07895 إلى 1.14410. على سبيل المثال، العبارة "لدى مؤسسة اتصالات الجزائر القدرة على التجاوب مع تساؤلات العملاء" حصلت على متوسط 3.3627 وانحراف معياري 1.07895، مما يعكس موقفاً محايداً يميل قليلاً إلى الإيجابية من العملاء تجاه قدرة المؤسسة على التجاوب مع استفساراتهم. هذا يشير إلى أن العملاء قد يكونون راضين بشكل معتدل عن سرعة وكفاءة الردود على استفساراتهم، لكن هناك مجالاً للتحسين لجعل هذا الجانب أكثر إيجابية.

العبارة "تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على البقاء باصالة دائم بعملائها وتلبية حاجاتهم ورغباتهم" حصلت على متوسط 3.1373 وانحراف معياري 1.11727، مما يعكس موقفاً محايداً من العملاء تجاه حرص المؤسسة على التواصل المستمر وتلبية احتياجاتهم. هذا يشير إلى أن العملاء قد يشعرون بأن المؤسسة لا تتواصل بشكل كافٍ أو لا تلبية حاجاتهم ورغباتهم بالشكل المطلوب.

أما العبارة "تتابع المؤسسة انشغالات العملاء بشكل مباشر" فقد حصلت على متوسط 3.0882 وانحراف معياري 1.14410، مما يعكس موقفاً محايداً أيضاً. هذا يمكن أن يكون مؤشراً على أن بعض العملاء يرون أن المؤسسة تتابع انشغالاتهم بشكل مناسب، في حين أن آخرين قد لا يشعرون بنفس المستوى من الاهتمام.

## الفصل الثاني: دراسة الميدانية : دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر

البعد الكلي للاتصالات ثنائية الاتجاه حصل على متوسط 3.26 وانحراف معياري 0.84، مما يعكس موقفاً محايداً بشكل عام. هذا يشير إلى أن العملاء يشعرون بتفاعل معتدل من قبل المؤسسة، لكنهم لا يزالون غير مقتنعين تماماً بفعالية الاتصال الشبكي والاتجاه وتلبية احتياجاتهم بشكل كامل.

بناءً على هذه النتائج، يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر بعين صالح التركيز على تحسين تواصلها مع العملاء وزيادة جهودها في تلبية احتياجاتهم ورغباتهم. يمكن تحقيق ذلك من خلال تعزيز قنوات الاتصال، وضمان استجابة أسرع وأكثر فعالية للاستفسارات، والعمل على متابعة انشغالات العملاء بشكل أكثر انتظاماً. تحسين هذه الجوانب يمكن أن يعزز من ثقة العملاء ورضاهم عن الخدمات المقدمة، ويساهم في بناء علاقة طويلة الأمد مبنية على التفاهم والتواصل الفعال.

الجدول (2\_10) : نتائج عبارات محور معالجة الشكاوي

الإجابة العام	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارة
محايد	3.1667	1.09980	تحرص مؤسسة على إرضاء العملاء عند معالجة الشكاوي
محايد	3.3333	1.07476	تجيب المؤسسة عن تساؤلات واستفسارات العملاء بشكل صادق
محايد	2.8431	1.17520	تعمل المؤسسة على معالجة الشكاوي بكل احترافية
موافق	3.5294	1.04081	تضع مؤسسة اتصالات الجزائر ارقام هاتفية لاستقبال الشكاوي المقدمة من طرف العملاء
محايد	3.21	0.85	البعد الكلي معالجة الشكاوي

## الفصل الثاني: دراسة الميدانية : دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss .

تعكس البيانات المدرجة في الجدول تصور العملاء حول فعالية معالجة الشكاوى من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر بعين صالح، ويظهر التحليل أن هناك تبايناً في مستويات الرضا عبر مختلف الأبعاد المتعلقة بهذا الجانب.

تبدأ العبارة الأولى "تحرص المؤسسة على إرضاء العملاء عند معالجة الشكاوى" بمتوسط 3.1667 وانحراف معياري 1.09980، مما يعكس موقفاً محايداً من العملاء تجاه حرص المؤسسة على إرضائهم عند معالجة الشكاوى. هذا يشير إلى أن هناك تجارب متنوعة بين العملاء، حيث يشعر البعض بالرضا عن كيفية معالجة شكاويهم، بينما قد يشعر البعض الآخر بأن هناك حاجة لتحسين هذه العملية.

العبارة "يجب المؤسسة عن تساؤلات واستفسارات العملاء بشكل صادق" حصلت على متوسط 3.3333 وانحراف معياري 1.07476، مما يعكس موقفاً محايداً يميل قليلاً إلى الإيجابية. هذا يشير إلى أن العملاء يشعرون بأن المؤسسة تتعامل بصدق عند الرد على استفساراتهم، لكن لا يزال هناك مجال للتحسين لزيادة الثقة في استجابات المؤسسة.

أما العبارة "تعمل المؤسسة على معالجة الشكاوى بكل احترافية" فقد حصلت على متوسط 2.8431 وانحراف معياري 1.17520، مما يعكس موقفاً محايداً يميل إلى السلبية. هذا يشير إلى أن هناك شعوراً بين بعض العملاء بأن المؤسسة قد لا تتعامل مع الشكاوى بالاحترافية المطلوبة، وهو جانب مهم يحتاج إلى تحسين لضمان رضا العملاء.

العبارة "تضع مؤسسة اتصالات الجزائر أرقام هاتفية لاستقبال الشكاوى المقدمة من طرف العملاء" حصلت على متوسط 3.5294 وانحراف معياري 1.04081، مما يشير إلى موافقة العملاء على توفر أرقام هاتفية لتقديم الشكاوى. هذا يظهر أن المؤسسة توفر قنوات اتصال مخصصة لهذا الغرض، مما يعد جانباً إيجابياً يجب الاستمرار فيه وتعزيزه.

البعد الكلي لمعالجة الشكاوى حصل على متوسط 3.21 وانحراف معياري 0.85، مما يعكس موقفاً محايداً بشكل عام. هذا يشير إلى أن العملاء يشعرون بأن معالجة الشكاوى تتم بشكل معتدل، لكنهم لا يزالون غير مقتنعين تماماً بفعالية وكفاءة هذه العملية.

بناءً على هذه النتائج، يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر بعين صالح التركيز على تحسين احترافية معالجة الشكاوى وضمان تقديم ردود صادقة وفعالة على استفسارات العملاء. يمكن تحقيق ذلك من خلال تعزيز تدريب الموظفين على مهارات خدمة

## الفصل الثاني: دراسة الميدانية : دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر

العملاء، وتحسين آليات متابعة ومعالجة الشكاوى لضمان رضا العملاء بشكل أكبر. تحسين هذه الجوانب يمكن أن يساهم في بناء علاقة أقوى وأكثر ثقة بين المؤسسة وعملائها، مما يعزز من سمعتها ويزيد من ولاء العملاء.

الجدول (11\_2) : نتائج عبارات محور جودة الخدمة

الإتجاه العام	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارة
محايد	3.3431	1.18150	تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر الى الاحترافية في تقديم الخدمة
موافق	3.6373	.97279	مقر استقبال العملاء ملائم ويسهل الوصول اليه
محايد	3.1176	1.20473	بيذل مقدمي الخدمة مجهودات إضافية من اجل إرضاء العملاء
موافق	3.4608	1.03092	يساهم مقدمي الخدمة في اقتراح افضل الخدمات للعملاء
محايد	3.3922	1.13589	تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تدارك الأخطاء السابقة لتحسين جودة الخدمة
محايد	3.39	0.89	البعد الكلي جودة الخدمة

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss .

تعكس البيانات المدرجة في الجدول تصور العملاء حول جودة الخدمة المقدمة من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر بعين صالح، ويظهر التحليل أن هناك تبايناً في مستويات الرضا عبر مختلف الأبعاد المتعلقة بجودة الخدمة.

العبارة "تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى الاحترافية في تقديم الخدمة" حصلت على متوسط 3.3431 وانحراف معياري 1.18150، مما يعكس موقفاً محايداً من العملاء تجاه احترافية المؤسسة في تقديم الخدمة. هذا يشير إلى أن هناك شعوراً متفاوتاً بين العملاء حول مدى احترافية المؤسسة، مما يتطلب مزيداً من الجهود لتحسين هذا الجانب.

## الفصل الثاني: دراسة الميدانية : دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر

العبارة "مقر استقبال العملاء ملائم ويسهل الوصول إليه" حصلت على متوسط 3.6373 وانحراف معياري 0.97279، مما يشير إلى موافقة العملاء على أن مقر استقبال العملاء مناسب وسهل الوصول إليه. هذا يُظهر أن الموقع الجغرافي والبنية التحتية للمقر يعتبران مناسبين، مما يسهل على العملاء الوصول إلى خدمات المؤسسة.

العبارة "يبدل مقدمو الخدمة مجهودات إضافية من أجل إرضاء العملاء" حصلت على متوسط 3.1176 وانحراف معياري 1.20473، مما يعكس موقفاً محايداً من العملاء تجاه جهود مقدمي الخدمة. هذا يشير إلى أن العملاء قد لا يشعرون دائماً بأن مقدمي الخدمة يبذلون جهوداً إضافية لإرضائهم، مما يستدعي تعزيز هذه الجهود لتحسين رضا العملاء.

العبارة "يساهم مقدمو الخدمة في اقتراح أفضل الخدمات للعملاء" حصلت على متوسط 3.4608 وانحراف معياري 1.03092، مما يعكس موافقة العملاء على أن مقدمي الخدمة يقترحون أفضل الخدمات. هذا يُظهر أن الموظفين يلعبون دوراً إيجابياً في توجيه العملاء نحو الخدمات المناسبة، مما يعزز من قيمة الخدمة المقدمة.

العبارة "تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تدارك الأخطاء السابقة لتحسين جودة الخدمة" حصلت على متوسط 3.3922 وانحراف معياري 1.13589، مما يعكس موقفاً محايداً يميل قليلاً إلى الإيجابية. هذا يشير إلى أن هناك جهوداً تبذل لتصحيح الأخطاء السابقة، لكن ربما لا تكون هذه الجهود واضحة بشكل كافٍ لجميع العملاء.

البعد الكلي لجودة الخدمة حصل على متوسط 3.39 وانحراف معياري 0.89، مما يعكس موقفاً محايداً بشكل عام. هذا يشير إلى أن العملاء يشعرون بأن جودة الخدمة معتدلة، لكنهم لا يزالون غير مقتنعين تماماً بأن المؤسسة تقدم خدمات عالية الجودة باستمرار.

بناءً على هذه النتائج، يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر بعين صالح التركيز على تحسين احترافية تقديم الخدمة وبذل جهود إضافية لإرضاء العملاء. يمكن تحقيق ذلك من خلال تعزيز تدريب الموظفين على مهارات خدمة العملاء، وتحسين آليات التعامل مع

الأخطاء وتداركها لضمان تحسين مستمر في جودة الخدمة. تحسّن هذه الجوانب يمكن أن يساهم في تعزيز ثقة العملاء ورضاهم عن الخدمات المقدمة، مما يعزز من سمعة المؤسسة ويزيد من ولاء العملاء.

### الفرع الثالث : تحليل نتائج متغير ثقة الزبون

الجدول (12\_2) : نتائج عبارات محور الثقة بالمؤسسة

## الفصل الثاني: دراسة الميدانية : دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر

الإتجاه العام	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارة
محايد	3.3235	.98666	تسعى المؤسسة للإيفاء بالتزاماتها إتجاه الزبون
موافق	3.4314	1.05783	تأخذ المؤسسة في الاعتبار متطلبات ثقة الزبائن عند تقديم خدماتها
موافق	3.4804	1.12338	تهتم المؤسسة بالحفاظ على سمعتها لبناء علاقات جيدة مع الزبائن
محايد	3.2255	1.25790	لدي الثقة في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر
محايد	3.2843	1.14648	اشعر بالثقة عند تعاملي مع مؤسسة اتصالات الجزائر
محايد	3.2647	1.06172	تحافظ مؤسسة اتصالات الجزائر على ثقة العملاء بتقديم أفضل الخدمات لهم
محايد	3.33	0.85	البعد الكلي الثقة بالمؤسسة

المصدر: من اعداد الطالبان بناءا على مخرجات spss

تعكس البيانات المدرجة في الجدول تصور العملاء حول مستوى الثقة في مؤسسة اتصالات الجزائر بعين صالح، ويظهر التحليل تبايناً في مستويات الرضا عبر مختلف الأبعاد المتعلقة بثقة الزبون.

## الفصل الثاني: دراسة الميدانية : دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر

العبرة " تسعى المنظمة للإبقاء بالتزاماتها تجاه الزبون" ح وصلت على متو سطر 3.3235 وانحراف معياري 0.98666، مما يعكس موقفاً محايداً يميل قليلاً إلى الإيجابية. هذا يشير إلى أن هناك شعوراً بين العملاء بأن المؤسسة تحاول الوفاء بالتزاماتها، لكن لا يزال هناك بعض التردد حول مدى تحقيقها لهذا الهدف بفعالية كاملة.

العبرة "تأخذ المنظمة في الاعتبار متطلبات ثقة الزبائن عند تقديم خدماتها" حصلت على متو سطر 3.4314 وانحراف معياري 1.05783، مما يعكس موافقة العملاء على أن المؤسسة تأخذ متطلبات الثقة في الاعتبار. هذا يظهر أن هناك تقديراً لجهود المؤسسة في بناء الثقة من خلال تقديم خدمات تلبي توقعات العملاء.

العبرة "تتم المنظمة بالحفاظ على سمعتها لبناء علاقات جيدة مع الزبائن" ح وصلت على متو سطر 3.4804 وانحراف معياري 1.12338، مما يشير إلى موافقة العملاء على أن المؤسسة تهتم بالحفاظ على سمعتها. هذا يدل على أن العملاء يرون أن المؤسسة تبذل جهوداً واضحة للحفاظ على سمعتها الجيدة، مما يعزز الثقة في علاقتها مع العملاء.

بالنسبة للعبرة "لدي الثقة في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر" حصلت على متوسط 3.2255 وانحراف معياري 1.25790، مما يعكس موقفاً محايداً من العملاء تجاه الثقة في الخدمات المقدمة. هذا يشير إلى أن هناك تفاوتاً في مستوى الثقة بين العملاء، حيث يشعر البعض بالثقة بينما يشعر البعض الآخر بأن هناك مجالاً للتحسين.

العبرة "أشعر بالثقة عند تعاملي مع مؤسستنا اتصالات الجزائر" ح وصلت على متو سطر 3.2843 وانحراف معياري 1.14648، مما يعكس موقفاً محايداً أيضاً. هذا يشير إلى أن تجربة العملاء مع المؤسسة تتفاوت، حيث لا يشعر الجميع بنفس المستوى من الثقة عند التعامل معها.

العبرة "تحافظ مؤسستنا اتصالات الجزائر على ثقة العملاء بتقديم أفضل الخدمات لهم" ح وصلت على متو سطر 3.2647 وانحراف معياري 1.06172، مما يعكس موقفاً محايداً من العملاء. هذا يشير إلى أن العملاء لا يشعرون دائماً بأن المؤسسة تقدم أفضل الخدمات بشكل مستمر للحفاظ على ثقتهم.

البعد الكلي للثقة بالمؤسسة ح وصل على متو سطر 3.33 وانحراف معياري 0.85، مما يعكس موقفاً محايداً بشكل عام. هذا يشير إلى أن العملاء يشعرون بمستوى معتدل من الثقة تجاه المؤسسة، لكنهم لا يزالون غير مقتنعين تماماً بأن المؤسسة تحقق أعلى مستويات الثقة المطلوبة.

بناءً على هذه النتائج، يمكن للمؤسسة اتصالات الجزائر بعين صالح التركيز على تعزيز ثقة العملاء من خلال تحسين الالتزام بالتزاماتها، والاهتمام المستمر بمتطلبات العملاء، وتقديم خدمات عالية الجودة بشكل ثابت. يمكن تحقيق ذلك من خلال تحسين التدريب للموظفين، تعزيز الشفافية في العمليات، والاهتمام الفعال بالشكاوى والملاحظات. تعزيز هذه الجوانب يمكن أن يساهم في بناء علاقة أقوى وأكثر ثقة مع العملاء، مما يزيد من رضاهم وولائهم للمؤسسة.

الجدول (13\_2) : نتائج عبارات محور الثقة بالعلامة التجارية

## الفصل الثاني: دراسة الميدانية : دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر

الإتجاه العام	المتوسط	الانحراف المعياري	العبرة
محايد	3.0686	1.19620	ينظر الزبائن للعلامة التجارية لشركة على أنها مميزة
محايد	3.2941	1.08626	تسعى إدارة المؤسسة دائما الى تحسين استجاباتها لحاجات الزبائن
محايد	3.2157	1.09569	يتصف موظفو إدارة المؤسسة بالخبرة في إنتاج العلامات التجارية
محايد	3.19	0.92	البعد الكلي الثقة بالعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss .

الجدول الذي أعطيني إياه يعكس تقييم العملاء للثقة بالعلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر بعين صالح، ويبين مستوى الثقة والانطباعات العامة حول الشركة وعلامتها التجارية .

1. العبارة "ينظر الزبائن للعلامة التجارية للشركة على أنها مميزة" حصلت على متوسط 3.0686 وانحراف معياري 1.19620، مما يشير إلى أن هناك تفاوتاً كبيراً في الرأي بين العملاء حول مدى تميز العلامة التجارية. يبدو أن هناك بعض العملاء يعتبرون العلامة التجارية مميزة، في حين يعتبر آخرون غير ذلك، مما يعكس تبايناً في الانطباعات ومستوى الثقة.

2. العبارة "تسعى إدارة المؤسسة دائماً إلى تحسين استجاباتها لحاجات الزبائن" حصلت على متوسط 3.2941 وانحراف معياري 1.08626، مما يشير إلى أن العملاء يرون أن إدارة المؤسسة تسعى إلى تحسين استجاباتها لاحتياجات الزبائن بشكل عام. هذا يعكس تقدير العملاء لجهود المؤسسة في تلبية احتياجاتهم والعمل على تحسين تجربتهم.

3. العبارة "يتصف موظفو إدارة المؤسسة بالخبرة في إنتاج العلامات التجارية" حصلت على متوسط 3.2157 وانحراف معياري 1.09569، مما يدل على أن العملاء يرون أن موظفي إدارة المؤسسة يتمتعون بالخبرة في مجال إنتاج العلامات التجارية. هذا يعزز الثقة في الشركة وقدرتها على إدارة وتطوير علامتها التجارية بفعالية.

بناءً على البيانات المقدمة، يبدو أن العملاء لديهم انطباعات مختلفة حول مدى تميز العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر، ولكنهم يثقون في إدارتها وموظفيها في تلبية احتياجاتهم وتحسين تجربتهم. هذا يشير إلى أن هناك فرصة للشركة لتعزيز وتحسين تميز علامتها التجارية من خلال التركيز على تقديم خدمات مميزة والاستماع إلى احتياجات العملاء بشكل أفضل.

## الفصل الثاني: دراسة الميدانية : دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول (14\_2) : نتائج عبارات محور الثقة بمندوب المبيعات

الإتجاه العام	المتوسط	الانحراف المعياري	العبرة
محايد	3.3922	.99660	أجد الصدق في تعاملات الموظفين مع العملاء
محايد	3.2157	1.07747	التعهدات التي يعطيها مندوب المبيعات يتم الالتزام بها بصدق
محايد	3.4020	1.12804	يسعى مندوب المبيعات الى بناء ثقة الزبائن من خلال ترويج بالمبيعات وعلاقة تجارية
موافق	3.4412	1.12200	اشعر بالأمان عند تعاملي مع موظفي اتصالات الجزائر
محايد	3.1961	1.19437	اعتقد ان هناك ثقة بين البائع والزبون لذلك يزداد ولائي للمنتجات التي يقدمها
محايد	3.32	0.84	البعد الكلي الثقة بمندوب المبيعات

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss .

تبين الجدول الحالي تقييم العملاء لثقتهم بمندوب المبيعات لدى شركة اتصالات الجزائر بعين صالح، ويظهر مدى انطباعهم بصدق وأمان في التعامل معه. إليك تفسيراً ومناقشة للنتائج:

1. العبارة "أجد الصدق في تعاملات الموظفين مع العملاء" حصلت على متوسط 3.3922 وانحراف معياري 0.99660، مما يشير إلى أن العملاء يرون أن هناك مستوى من الصدق في تعاملات الموظفين. هذا يعكس تقدير العملاء للمصداقية في الخدمة المقدمة.

## الفصل الثاني: دراسة الميدانية : دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر

2. العبارة "التعهدات التي يعطيها مندوب المبيعات يتم الالتزام بها بصدق" حصلت على متوسط 3.2157 وانحراف معياري 1.07747، مما يظهر أن العملاء يرون أن الالتزام بالتعهدات من جانب مندوب المبيعات يتم بشكل صدق، وهذا يعزز ثقتهم.

3. العبارة "ي سعى مندوب المبيعات إلى بناء ثقة الزبائن من خلال ترويج بالمبيعات وعلاقة تجارية" حصلت على متوسط 3.4020 وانحراف معياري 1.12804، مما يعكس تقدير العملاء لجهود مندوب المبيعات في بناء الثقة وتحسين العلاقات التجارية.

4. العبارة "أشعر بالأمان عند تعاملي مع موظفي اتصالات الجزائر" حصلت على متوسط 3.4412 وانحراف معياري 1.12200، مما يدل على أن العملاء يشعرون بالأمان والثقة عند التعامل مع موظفي الشركة.

5. العبارة "أعتقد أن هناك ثقة بين البائع والزبون لذلك يزداد ولائتي للمنتجات التي يقدمها" حصلت على متوسط 3.1961 وانحراف معياري 1.19437، مما يظهر أن العملاء يعتقدون أن هناك مستوى من الثقة بين البائع والزبون، مما يؤدي إلى زيادة ولائهم للمنتجات التي يقدمها المندوب.

البعد الكلي للثقة بمندوب المبيعات حصل على متوسط 3.32 وانحراف معياري 0.84، وهو مؤشر محايد يشير إلى أن العملاء يمكن أن يكونوا متفاوتين في ثقتهم بمندوب المبيعات، ولكن بشكل عام يبدو أن هناك مستوى معقول من الثقة الموجود بين العملاء والمندوب.

بشكل عام، يظهر الجدول أن العملاء يرون بشكل إيجابي جهود مندوب المبيعات في بناء الثقة والصدق في التعامل مع العملاء، مما يعزز العلاقة التجارية ويساهم في زيادة الولاء للشركة ومنتجاتها. لكن من المهم الاستمرار في تطوير هذه الجوانب للحفاظ على رضا وثقة العملاء بشكل مستمر.

الجدول (2\_15) : نتائج عبارات محور الثقة بالموقع الإلكتروني

الإجابة العام	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
موافق	1.01517	3.6176	تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر الى حماية حسابات الزبائن التابعة للموقع
موافق	.92806	3.6569	تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر كثيرا من اجل تحسين وبناء ثقة لدى زبائن عبر موقع المؤسسة

## الفصل الثاني: دراسة الميدانية : دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر

موافق	3.5784	.97935	خدمات اتصالات الجزائر تضيف قيمة للزبائن وتزيد من تصفح الموقع
محايد	3.1998	1.18150	أقوم بتكرار زيارة الموقع الإلكتروني للمؤسسة للاطلاع على اخر المستجدات
محايد	3.46	0.76	البعد الكلي الثقة بالموقع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الطالبين بناءً على مخرجات spss .

الجدول يعكس تقييم العملاء لثقتهم بموقع الإنترنت الخاص بشركة اتصالات الجزائر، وهو عنصر مهم في علاقتهم مع المؤسسة عبر الوسائط الرقمية. يتضح من الجدول أن العملاء يشيرون إلى عدة جوانب إيجابية ومحايدة حول الثقة بالموقع.

أولاً، يظهر تقييم موافق بمتوسط 3.6176 وانحراف معياري 1.01517 لجهود المؤسسة في حماية حسابات الزبائن، مما يعكس اهتمامهم بالأمان والحفاظ على خصوصيتهم عبر الموقع. ثانياً، تقييم موافق آخر بمتوسط 3.6569 وانحراف معياري 0.92806

يشير إلى الجهود الجادة من المؤسسة لتحسين وبناء الثقة لدى الزبائن عبر الموقع، مما يعكس التزامها بتقديم تجربة مرضية وجذابة للمستخدمين. كما يلاحظ تقييم آخر موافق بمتوسط 3.5784 وانحراف معياري 0.97935 لإضافة القيمة وزيادة تصفح الموقع من قبل الزبائن، مما يدل على أهمية الخدمات التي يقدمها الموقع لتلبية احتياجات وتوقعات العملاء.

من جهة أخرى، يظهر تقييم محايد بمتوسط 3.1998 وانحراف معياري 1.18150 لتكرار زيارة الموقع، وهذا يشير إلى تباين في رؤية العملاء بشأن الحاجة المستمرة لزيارة الموقع للاطلاع على المستجدات. كما يلاحظ تقييم محايد آخر بمتوسط 3.46 وانحراف معياري 0.76 للبعد الكلي لثقة العملاء بالموقع الإلكتروني، مما يظهر تقييماً عاماً محايداً بين العملاء بشأن ثقتهم بالموقع.

بشكل عام، يُظهر الجدول تبايناً في آراء العملاء حول جوانب الثقة بالموقع، وهذا يعكس التحديات والفرص التي يمكن للمؤسسة النظر فيها لتحسين تجربة المستخدم وزيادة الثقة بالموقع الإلكتروني، وذلك من خلال تحسين الأمان والخدمات المقدمة وتحديثات المحتوى وزيادة الوعي بالمستجدات والتحديثات عبر الموقع.

### المطلب الثاني : عرض و مناقشة نتائج الإحصاء الاستدلالي

في هذا المطلب سنقوم بعرض ومناقشة نتائج الإحصاء الاستدلالي (التحليلي) المتعلقة بموضوع دراستنا بالإعتماد على مخرجات برنامج ال spss 26 ، وقبل ذلك وجب تبيان مفهوم الإحصاء الاستدلالي حيث يقصد به مجموعة من

## الفصل الثاني: دراسة الميدانية : دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر

الأساليب الإحصائية المستخدمة للتوصل إلى استنتاجات من بيانات العينة إلى المجتمع الأكبر<sup>46</sup>، ثم التذكير بالفرضية الرئيسية للدراسة و المتمثلة في :

- مستوى إدراك الزبائن لعينة الدراسة لإبعاد التسويق التفاعلي عال.
- مستوى ثقة الزبائن اتجاه المؤسسة محل الدراسة عال.
- يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين التسويق التفاعلي وثقة الزبون.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين ابعاد التسويق التفاعلي وثقة الزبون.
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

### إختبار الفرضيات :

الفرضية 1 : فرضية إدراك الزبائن لعينة الدراسة لأبعاد التسويق التفاعلي مدعومة جزئياً.

بشكل عام، يُظهر مستوى إدراك الزبائن لعينة الدراسة اتجاهات محايداً نحو أبعاد التسويق التفاعلي.

بينما أظهرت بعض العبارات اتجاهات إيجابية، مثل سهولة التعامل مع موقع المؤسسة ووجود أرقام هاتفية لا استقبال الشكاوى، أظهرت عبارات أخرى اتجاهات محايدة أو سلبية، مثل شعور الزبائن بالتفاعل والتجاوب عند تعاملهم مع موظفي المؤسسة، وحرص المؤسسة على البقاء على تواصل دائم مع عملائها وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم. يُشير هذا إلى أن إدراك الزبائن لجودة خدمة مؤسسة اتصالات الجزائر في مجال التسويق التفاعلي غير متناسق، مع وجود مجالات قوية وضعيفة.

الفرضية 2 : فرضية وجود مستوى عالٍ من ثقة الزبائن اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر غير مدعومة بشكل كامل.

بشكل عام، يُظهر مستوى ثقة الزبائن لعينة الدراسة اتجاهات محايداً نحو مؤسسة اتصالات الجزائر.

بينما أظهرت بعض العبارات اتجاهات إيجابية، مثل شعور الزبائن بالأمان عند تعاملهم مع موظفي اتصالات الجزائر، وسعي المؤسسة لتحسين وبناء ثقة لدى زبائن عبر موقعها، أظهرت عبارات أخرى اتجاهات محايدة أو سلبية، مثل شعور الزبائن بالثقة في الخدمات المقدمة، ونظرهم للعلامة التجارية لشركة على أنها مميزة.

يُشير هذا إلى أن ثقة الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر غير متناسقة، مع وجود مجالات قوية وضعيفة.

الفرضية 3 : يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين التسويق التفاعلي وثقة الزبون.

<sup>46</sup> بوموس فوزية، مرجع سبق ذكره، ص 9.

## الفصل الثاني: دراسة الميدانية : دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر

الجدول(2-16) : معادلة الإنحدار الخطي العلاقة بين التسويق التفاعلي وثقة الزبون

SIG	F	R المربعة	R
0.001	50.75	0.725	0.852

### النتائج:

✓ قيمة R مربع عالية (0.726) تُشير إلى وجود تباين قوي في الثقة يُمكن تف سيره من خلال أبعاد الت سويق التفاعلي.

✓ قيمة F عالية (50.755) مع قيمة p منخفضة (0.000) تُشير إلى أن العلاقة بين الت سويق التفاعلي وثقة الزبون ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

بناءً على هذه النتائج، يمكن رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين التسويق التفاعلي وثقة الزبون.

الفرضية 4 : يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين ابعاد التسويق التفاعلي وثقة الزبون.

المعامل غير المُقنن	المعامل المُقنن	t	p-value	المتغير
0.338	-	1.679	0.096	(ثابت)
0.178	0.172	2.208	0.030	الالتزام
0.149	0.157	1.657	0.101	التفاعل
0.107	0.120	1.395	0.166	الاتصالات ثنائية الاتجاه
-0.040	-0.045	-0.533	0.595	معالجة الشكاوى
0.499	0.543	6.056	0.000	جودة الخدمة

## الفصل الثاني: دراسة الميدانية : دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر

النتائج:

- ✓ معاملات مُقننة إيجابية للالتزام، والتفاعل، وجودة الخدمة.
- ✓ قيم p منخفضة للالتزام، وجودة الخدمة (أقل من 0.05).
- ✓ قيمة t عالية لجودة الخدمة.

✓ بناءً على هذه النتائج، يمكن رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق التفاعلي (الالتزام، والتفاعل، وجودة الخدمة) وثقة الزبون.

✓ بمعنى آخر، كلما ارتفع الالتزام، والتفاعل، وجودة الخدمة، ازدادت ثقة الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر.

الفرضية 5 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

النتيجة	F	p-value	المتغير الديمغرافي
غير ذو دلالة إحصائية	0.409	0.524	الجنس
غير ذو دلالة إحصائية	0.442	0.723	العمر
غير ذو دلالة إحصائية	1.454	0.239	المؤهل
غير ذو دلالة إحصائية	2.406	0.095	عدد مرات التعامل

بناءً على هذه النتائج، لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في الإجابات بين مجموعات كل من الجنس، والعمر، والمؤهل، وعدد مرات التعامل. بمعنى آخر، لا تُشير النتائج إلى وجود علاقة بين هذه المتغيرات الديمغرافية وإجابات الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر.

## الفصل الثاني: دراسة الميدانية : دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون لمؤسسة اتصالات الجزائر

### خلاصة الفصل :

تطرقنا في فصلنا هذا لدور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون من وجهة نظر الزبائن بوكالة اتصالات الجزائر بعين صالح. حيث تبين لنا وجود نقاط قوة وتحديثات، وأيضاً وجود بعض النقائص ونقاط الأضعف التي حدثت من ثقة الزبون. وقد خرجنا بنتائج مكنتنا من الحكم على الفرضيات الموضوعية للدراسة حيث تبين أن أغلبها صحيحة، وقد تطابقت نتائج دراستنا مع الدراسات السابقة في نقاط واختلفت معها في أخرى. وهذا طبيعي بسبب اختلاف الدراسات عن بعضها من حيث العينات أو المتغيرات... إلخ. الشيء الذي يفتح آفاقاً جديدة لدراسات أخرى مستقبلية لمعالجة الموضوع من جوانب أخرى بغية الوصول لنتائج أدق وأفيد. وهكذا تتطور العلوم والمعرفة الإنسانية.

الخاتمة

خاتمة

تم التطرق في هذه الدراسة لتحديد دور التسويق التفاعلي بإبعاده والمتمثل في: الالتزام، الاتصال، جودة الخدمة، معالجة الشكاوي، التفاعل على ثقة الزبون.

حيث توصلت دراستنا الحالية في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية عين صالح، الى نتائج تطبيقية ونظرية وتوصيات نستعرضها فيما يلي:

### أولا النتائج :

#### أ- النتائج النظرية

- ✓ يعتبر التسويق التفاعلي فرصة مثالية لتحقيق تفاعل قوي وفعال بين العملاء والمؤسسة
- ✓ يعتبر كل من الالتزام، الاتصال، جودة الخدمة، معالجة الشكاوي، التفاعل، من الابعاد الأساسية لتسويق التفاعلي.
- ✓ تتكون ثقة الزبون من ثقة بالمؤسسة، الثقة بالعلامة التجارية، الثقة بمندوب المبيعات، الثقة بالموقع الالكتروني.
- ✓ تعتبر ثقة الزبون عامل أساسي لنجاح الاعمال التجارية وتطوير العلاقات المستدامة.

#### ب- النتائج التطبيقية

من خلال الدراسة التطبيقية التي تم اجراؤها على مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية عين صالح، تم التوصل الى مجموعة النتائج التطبيقية يتم تلخيصها على نحو التالي:

- ✓ يُشير هذا إلى أن إدراك الزبائن لجودة خدمة مؤسسة اتصالات الجزائر في مجال التسويق التفاعلي غير متناسق، مع وجود مجالات قوية وضعيفة.
- ✓ يُشير هذا إلى أن ثقة الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر غير متناسقة، مع وجود مجالات قوية وضعيفة.
- ✓ يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين التسويق التفاعلي وثقة الزبون.
- ✓ يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق التفاعلي (الالتزام، والتفاعل، وجودة الخدمة) وثقة الزبون.
- ✓ لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في الإجابات بين مجموعات كل من (الجنس، والعمر، والمؤهل، وعدد مرات التعامل).

#### ت- اختبار الفرضيات:

(1) الفرضية 1 : فرضية إدراك الزبائن لعينة الدراسة لأبعاد التسويق التفاعلي مدعومة جزئياً.

\_\_بشكل عام، يُظهر مستوى إدراك الزبائن لعينة الدراسة اتجاهها محايداً نحو أبعاد التسويق التفاعلي.

بينما أظهرت بعض العبارات اتجاهات إيجابية، مثل سهولة التعامل مع موقع المؤسسة ووجود أرقام هاتفية لا استقبال الشكاوى، أظهرت عبارات أخرى اتجاهات محايدة أو سلبية، مثل شعور الزبائن بالتفاعل والتجاوب عند تعاملهم مع موظفي المؤسسة، وحرص المؤسسة على البقاء على تواصل دائم مع عملائها وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

يشير هذا إلى أن إدراك الزبائن لجودة خدمة مؤسسة اتصالات الجزائر في مجال التسويق التفاعلي غير متناسق، مع وجود مجالات قوية وضعيفة.

### (2) الفرضية 2 : فرضية وجود مستوى عالٍ من ثقة الزبائن اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر غير مدعومة بشكل كامل.

بشكل عام، يظهر مستوى ثقة الزبائن لعينة الدراسة اتجاهاً محايداً نحو مؤسسة اتصالات الجزائر. بينما أظهرت بعض العبارات اتجاهات إيجابية، مثل شعور الزبائن بالأمان عند تعاملهم مع موظفي اتصالات الجزائر، وسعي المؤسسة لتحسين وبناء ثقة لدى زبائن عبر موقعها، أظهرت عبارات أخرى اتجاهات محايدة أو سلبية، مثل شعور الزبائن بالثقة في الخدمات المقدمة، ونظرتهم للعلامة التجارية لشركة على أنها مميزة.

يشير هذا إلى أن ثقة الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر غير متناسقة، مع وجود مجالات قوية وضعيفة

### (3) الفرضية 3 : يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين التسويق التفاعلي وثقة الزبون

□ قيمة R مربع عالية (0.726) تشير إلى وجود تباين قوي في الثقة يمكن تفسيره من خلال أبعاد التسويق التفاعلي. قيمة F عالية (50.755) مع قيمة p منخفضة (0.000) تشير إلى أن العلاقة بين التسويق التفاعلي وثقة الزبون ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

بناءً على هذه النتائج، يمكن رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد ارتباط إيجابي ذو دلالة إحصائية بين التسويق التفاعلي وثقة الزبون.

### (4) الفرضية 4 : يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق التفاعلي وثقة الزبون

□ بناءً على هذه النتائج، يمكن رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق التفاعلي (الالتزام، والتفاعل، وجودة الخدمة) وثقة الزبون. بمعنى آخر، كلما ارتفع الالتزام، والتفاعل، وجودة الخدمة، ازدادت ثقة الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر

### (5) الفرضية 5 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

بناءً على هذه النتائج، لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في الإجابات بين مجموعات كل من الجنس، والعمر، والمؤهل، وعدد مرات التعامل. بمعنى آخر، لا تُشير النتائج إلى وجود علاقة بين هذه المتغيرات الديمغرافية وإجابات الزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر.

### ثانياً: التوصيات:

بناءً على النتائج التي توصلنا إليها من خلال الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- الحرص من قبل مؤسسة اتصالات الجزائر على تحسين جودة الخدمة.
- توفير برامج تدريبية دورية لموظفي خدمة العملاء لتحسين مهارات والتواصل وحل المشكلات.
- العمل على تقديم حلول سريعة وفعالة للمشاكل التي يواجهها الزبائن.
- توضيح السياسات والإجراءات بشكل شفاف للزبائن بما في ذلك خطط وأسعار وأي تغيرات محتملة.

### ثالثاً: آفاق الدراسة:

- دور التسويق التفاعلي في استقطاب الزبائن
- أهمية التسويق التفاعلي في العصر الرقمي
- أثر السمعة المؤسسية على ثقة الزبائن

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

بسم الله الرحمن الرحيم



## الموضوع: استبيان الموجه لزيائن وكالة اتصالات الجزائر

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

السادة والسيدات الكرام زيائن مؤسسة اتصالات الجزائر

يسرنا ان نضع بين ايديكم هذه الاستبانة التي صممت لجميع معلومات اللازمة لدراسة لاستكمال دراسة في طور  
الماستر على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة قاصدي مرباح ورقلة في -تخصص  
تسويق الخدمات تحت عنوان: دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون (دراسة حالة مؤسسة وكالة اتصالات  
الجزائر بعين صالح). ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال نأمل منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبانة بدقة حيث  
ان صحة النتائج تعتمد بدرجة كبيرة على صحة اجابتكم لذلك نثيب بكم ان تولوا هذه الاستبانة اهتمامكم  
فمشاركتكم ضرورية ورايكم عامل أساسي من عوامل نجاحها. علما ان اجابتكم سوف تستخدم لغرض علمي  
وشكرا.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام.

من اعداد الطالبتان:

الأستاذة المشرفة:

كا هي فطيمة

-نعيمي هديل

-نعيمي نهلاء عزيزة

السنة الجامعية: 2025/2024

القسم الأول: محاور الدراسة

## الملاحق

أولاً: المتغير المستقل: التسويق التفاعلي

يرجى وضع إشارة (X) مقابل كل عبارة من العبارات التالية والتي تتوافق مع رأيك.

المتغيرات والعبارات						غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>أولاً: الالتزام</b>										
1					تعمل مؤسسة اتصالات جزائر على اعلام زبائن بكل جديد حول خدماتها وعروضها المتاحة					
2					تلتزم مؤسسة اتصالات جزائر بالرد على استفسارات وتساؤلات زبائنها					
3					يحترم مقدمي الخدمة مواعيد العمل					
4					تلتزم مؤسسة اتصالات الوفاء لوعودها اتجاه الزبائن					
5					تستجيب مؤسسة اتصالات الجزائر لتوصيات الزبون					
<b>ثانياً: التفاعل</b>										
6					يتفاعل مقدمي الخدمة بشكل إيجابي مع الزبون					
7					يتجاوب مقدمو الخدمة مع اقتراحاتنا					
8					اشعر بالتفاعل والتجاوب عند تعاملنا مع موظفي المؤسسة					
9					هتم المؤسسة على إقامة علاقات متينة مع الزبون					
<b>ثالثاً: الاتصالات ثنائية الاتجاه</b>										
10					أجد سهولة في التعامل مع الموقع الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر					

## الملاحق

					لدى مؤسسة اتصالات جزائر القدرة على التجاوب مع تساؤلات الزبائن.	11
					تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على البقاء باتصال دائم بزبائنهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم	12
					تتابع المؤسسة انشغالات الزبائن بشكل مباشر	13
<b>رابعاً: معالجة الشكاوى</b>						
					تحرص المؤسسة على إرضاء زبائن عند معالجة الشكاوى	14
					تجيب المؤسسة عن تساؤلات واستفسارات الزبائن بشكل صادق	15
					تعمل المؤسسة على معالجة الشكاوى بكل احترافية	16
					تضع مؤسسة اتصالات الجزائر ارقام هاتفية لاستقبال الشكاوى المقدمة من طرف الزبائن	17
<b>خامساً: جودة الخدمة</b>						
					تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر الى الاحترافية في تقديم الخدمة	18
					مقر استقبال الزبائن ملائم ويسهل الوصول اليه	19
					يبدل مقدمي الخدمة بمجهودات إضافية من اجل إرضاء الزبائن	20
					يساهم مقدمي الخدمة في اقتراح افضل الخدمات للزبائن	21
					تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تدارك الأخطاء السابقة لتحسين جودة الخدمة	22
<b>ثانياً: المتغير التابع: ثقة الزبون</b>						

## الملاحق

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتغيرات والعبارات	
<b>أولاً: الثقة بالمؤسسة</b>						
					تسعى المؤسسة للإيفاء بالتزاماتها اتجاه الزبون	23
					تأخذ المؤسسة في الاعتبار متطلبات ثقة الزبائن عند تقديم خدماتها	24
					تمتلك المؤسسة برامج للتحسين المستمر في تطوير ثقة الزبائن	25
					تهتم المؤسسة بالحفاظ على سمعتها لبناء علاقات جيدة مع الزبائن	26
					لدي الثقة في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر	27
					اشعر بالثقة عند تعاملي مع مؤسسة اتصالات الجزائر	28
					تحافظ مؤسسة اتصالات الجزائر على ثقة الزبائن بتقديم أفضل الخدمات لهم	29
<b>ثانياً: الثقة بالعلامة التجارية</b>						
					ينظر الزبائن للعلامة التجارية للمؤسسة على انها مميزة	30
					تسعى إدارة المؤسسة دائماً الى تحسين استجابتها لحاجات الزبائن	31
					يتصف موظفو إدارة المؤسسة بالخبرة في انتاج العلامات التجارية	32
<b>ثالثاً: الثقة بمندوب المبيعات</b>						
					أحد الصديق في تعاملات الموظفين مع الزبائن	33

## الملاحق

					32	اشعر بالأمان عند تعاملي مع موظفي اتصالات الجزائر
					33	التعهدات التي يعطيها مندوب المبيعات يتم الالتزام بها بصدق
					34	يسعى مندوب المبيعات الى بناء ثقة الزبائن من خلال ترويج المبيعات وعلاقة تجارية
					35	اعتقد ان هناك ثقة بين البائع والزبون لذلك يزداد ولائي للمنتجات التي يقدمها
رابعاً: الثقة بالموقع الالكتروني						
					36	تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر الى حماية حسابات الزبائن التابعة للموقع
					37	تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر كثيرا من اجل تحسين وبناء ثقة لدى زبائن عبر موقع المؤسسة
					38	خدمات اتصالات الجزائر تضيف قيمة للزبائن وتزيد من تصفح الموقع
					39	أقوم بتكرار زيارة الموقع الالكتروني للمؤسسة للاطلاع على اخر المستجدات

وفي الأخير نشكركم على حسن تعاونكم.

### القسم الاول: البيانات الشخصية

يهدف هذا القسم الى التعرف على بعض من خصائص الاجتماعية والوظيفية للإطارات مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية

عين صالح لغرض تحليل النتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم الإجابة على هاته التساؤلات التالية وذلك بوضع (X) في مربع مناسب لاختيارك.

1\_ الجنس:



انثى



ذكر

2\_ العمر:



من 31 الى 40 سنة



من 19 الى 30 سنة

## الملاحق



أكبر من 50 سنة



من 41 الى 50 سنة

3\_المؤهل العلمي:



ثانوي فاقل



جامعي



دراسات عليا

4-عدد مرات زيارة المؤسسة او التعامل مع المؤسسة:



اكثر من



من 5 الى 10 مرات



اقل من 5 مرات

10 مرات

5\_ رقم الولاية: (.....)

### قائمة المحكمين:

الرقم	اسم المحكم	الدرجة العلمية	قسم الانتماء
01	بن تقات عبد الحق	أستاذ التعليم العالي	العلوم التجارية
02	فرحي نعيمة	أستاذة محاضر	العلوم التجارية
03	عرابة الحاج	أستاذ تعليم العالي	علوم التسيير
04	مناصرية رشيد	أستاذ التعليم العالي	علوم التسيير
05	كاهي فطيمة	أستاذ محاضر	علوم تجارية

نتائج صدق الاتساق الداخلي لمقياس التسويق التفاعلي

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
تعمل مؤسسة اتصالات جزائر على اعلام عملائها بكل جديد حول خدماتها وعروضها المتاحة	102	3.6961	1.05106
تلتزم مؤسسة اتصالات جزائر بالوفاء لعودها لدى العملاء	102	3.0980	1.11257
تلتزم مؤسسة اتصالات جزائر بالرد على استفسارات وتساؤلات عملائها	102	3.3725	1.09835
يحترم مقدمي الخدمة مواعيد العمل	102	3.2745	1.13589
تستجيب مؤسسة اتصالات الجزائر لتوصيات العملاء	102	2.9608	1.06168
Valid N (listwise)	102		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
يتفاعل مقدمي الخدمة بشكل إيجابي مع العملاء	102	3.4804	1.01211
يتجاوب مقدمو الخدمة مع اقتراحاتنا	102	3.0490	1.04718
اشعر بالتفاعل والتجاوب عند تعاملنا مع موظفي المؤسسة	102	3.4020	.98764
تهتم المؤسسة على إقامة علاقات مثبنة مع العملاء	102	3.3235	1.05457
Valid N (listwise)	102		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
أجد سهولة في التعامل مع الموقع الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر	102	3.4902	1.02199
لدى مؤسسة اتصالات جزائر القدرة على التجاوب مع تساؤلات العملاء"	102	3.3627	1.07895

تحرص مؤسسة اتصالات الجزائر على البقاء باتصال دائم بعملائها وتلبية حاجاتهم ورغباتهم	102	3.1373	1.11727
تتابع المؤسسة انشغالات العملاء بشكل مباشر	102	3.0882	1.14410
Valid N (listwise)	102		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
تحرص مؤسسة على إرضاء العملاء عند معالجة الشكاوى	102	3.1667	1.09980
تجيب المؤسسة عن تساؤلات واستفسارات العملاء بشكل صادق	102	3.3333	1.07476
تعمل المؤسسة على معالجة الشكاوى بكل احترافية	102	2.8431	1.17520
تضع مؤسسة اتصالات الجزائر ارقام هاتفية لاستقبال الشكاوى المقدمة من طرف العملاء	102	3.5294	1.04081
Valid N (listwise)	102		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر الى الاحترافية في تقديم الخدمة	102	3.3431	1.18150
مقر استقبال العملاء ملائم ويسهل الوصول اليه	102	3.6373	.97279
يبدل مقدمي الخدمة مجهودات إضافية من اجل إرضاء العملاء	102	3.1176	1.20473
يساهم مقدمي الخدمة في اقتراح افضل الخدمات للعملاء	102	3.4608	1.03092
تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تدارك الأخطاء السابقة لتحسين جودة الخدمة	102	3.3922	1.13589
Valid N (listwise)	102		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
تسعى المنظمة للإيفاء بالتزاماتها اتجاه الزبون	102	3.3235	.98666
تأخذ المنظمة في الاعتبار متطلبات ثقة الزبائن عند تقديم خدماتها	102	3.4314	1.05783
تهتم المنظمة بالحفاظ على سمعتها لبناء علاقات جيدة مع الزبائن	102	3.4804	1.12338
لدي الثقة في الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر	102	3.2255	1.25790
اشعر بالثقة عند تعاملي مع مؤسسة اتصالات الجزائر	102	3.2843	1.14648
تحافظ مؤسسة اتصالات الجزائر على ثقة العملاء بتقديم أفضل الخدمات لهم	102	3.2647	1.06172
Valid N (listwise)	102		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
ينظر الزبائن للعلامة التجارية لشركة على انها مميزة	102	3.0686	1.19620
تسعى إدارة المؤسسة دائما الى تحسين استجاباتها لحاجات الزبائن	102	3.2941	1.08626
يتصف موظفو إدارة المؤسسة بالخبرة في انتاج العلامات التجارية	102	3.2157	1.09569
Valid N (listwise)	102		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
أجد الصدق في تعاملات الموظفين مع العملاء	102	3.3922	.99660
التعهدات التي يعطيها مندوب المبيعات يتم الالتزام بها بصدق	102	3.2157	1.07747
يسعى مندوب المبيعات الى بناء ثقة الزبائن من خلال ترويج بالمبيعات وعلاقة تجارية	102	3.4020	1.12804

اشعر بالأمان عند تعاملي مع موظفي اتصالات الجزائر	102	3.4412	1.12200
اعتقد ان هناك ثقة بين البائع والزبون لذلك يزداد ولائي للمنتجات التي يقدمها	102	3.1961	1.19437
Valid N (listwise)	102		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر الى حماية حسابات الزبائن التابعة للموقع	102	3.6176	1.01517
تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر كثيرا من اجل تحسين وبناء ثقة لدى زبائن عبر موقع المؤسسة	102	3.6569	.92806
خدمات اتصالات الجزائر تضيف قيمة للزبائن وتزيد من تصفح الموقع	102	3.5784	.97935
أقوم بتكرار زيارة الموقع الالكتروني للمؤسسة للاطلاع على اخر المستجدات	102	3.0098	1.18150
Valid N (listwise)	102		

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
الإلتزام	102	3.2804	.73134
التفاعل	102	3.3137	.79189
الإتصالات ثنائية الإتجاه	102	3.2696	.84409
معالجة الشكاوي	102	3.2181	.85355
جودة الخدمة	102	3.3902	.82216
الثقة بالمؤسسة	102	3.3389	.85594
الثقة بالعلامة	102	3.1928	.92447
الثقة بمندوب المبيعات	102	3.3294	.84976
الثقة بالموقع الإلكتروني	102	3.4657	.76837
Valid N (listwise)	102		

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	جودة_الخدمة, الإلتزام, الإتصالات_ثنائية_الإ تجاه, معالجة_الشكاوي, التفاعل <sup>b</sup>		Enter
a. Dependent Variable: الثقة			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 <sup>a</sup>	.726	.711	.40569
a. Predictors: (Constant), جودة_الخدمة, الإلتزام, الإتصالات_ثنائية_الإتجاه, معالجة_الشكاوي, التفاعل				

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	41.766	5	8.353	50.755	.000 <sup>b</sup>
	Residual	15.800	96	.165		
	Total	57.566	101			
a. Dependent Variable: الثقة						
b. Predictors: (Constant), جودة_الخدمة, الإلتزام, الإتصالات_ثنائية_الإتجاه, معالجة_الشكاوي, التفاعل						

نتائج معاملات نموذج الانحدار

Coefficients <sup>a</sup>						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.338	.201		1.679	.096
	الإلتزام	.178	.081	.172	2.208	.030
	التفاعل	.149	.090	.157	1.657	.101

## الملاحق

	الإتصالات ثنائية الإتجاه	.107	.077	.120	1.395	.166
	معالجة الشكاوي	-.040	.074	-.045	-.533	.595
	جودة الخدمة	.499	.082	.543	6.056	.000

الثقة. Dependent Variable:

### نتائج انوفا للانحدار الخطي البسيط

ANOVA					
الثقة					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.234	1	.234	.409	.524
Within Groups	57.332	100	.573		
Total	57.566	101			

ANOVA					
الثقة					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.769	3	.256	.442	.723
Within Groups	56.797	98	.580		
Total	57.566	101			

ANOVA					
الثقة					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.643	2	.821	1.454	.239
Within Groups	55.923	99	.565		
Total	57.566	101			

ANOVA					
الثقة					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

## الملاحق

Between Groups	2.668	2	1.334	2.406	.095
Within Groups	54.898	99	.555		
Total	57.566	101			



### قائمة المراجع:

#### الكتب باللغة العربية:

- 1\_ اسعد عبد الحميد طلعت، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21، القاهرة، مطبعة النيل، 2008.
- 2\_ كوتلر فيليب واخرون ، التسويق الترويجي، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، دمشق، سورية، 2006.

#### المذكرات والاطروحات:

- 1\_ و سام حمزة، أثر ابعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة، أطروحة دكتوراه، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، الجزائر، 2020.
- 2\_ شريفي حلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة الخدمية وتأثيرها على ولاءه، أطروحة دكتوراه، جامعة ابي بكر بالقياد،
- 3\_ الموازن بوبكر، التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء في المؤسسة الخدمية، أطروحة الدكتوراه، جامعة غرداية، 2022، ص33\_34. تلمسان، الجزائر، 4. 2015.

#### المجلات والمقالات:

- 1\_ حنان علاق، نوفيل حديد، أثر التسويق التفاعلي على تحسين جودة العلاقة مع الزبون، مجلة المؤسسة، مخبر راس المال البشري والأداء، مخبر إدارة التغيير في مؤسسة جزائرية، الجزائر، 2020.
- 2\_ محمد محمود نا صر، أثر التسويق التفاعلي بالثقة بالعلامة التجارية للخدمة، مجلة جامعة البعث، كلية الاقتصا، دمشق، المجلد40، العدد85، 2018.
- 3\_ سهيل لقمان عباس الفارسي، زينب مصعب عبد السلام الحياي، دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون، مجلة اقتصاديات الاعمال، كلية الحدباء الجامعة، العراق، المجلد 4 ، العدد5، 2023.
- 4\_ ثامر البكري، قضايا معاصرة في التسويق، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 5\_ عبد العزيز علي حسن، محمد محمود عبد اللطيف، الأشيماء الدسوقي عبد العزيز، أثر ابعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، مصر، 2016.
- 6\_ هديل احمد خلف الدليمي، ليلي جار الله خليل الطائي، الابتكار في التسويق وا سهامه في تعزيز ثقة الزبون، مجلة تنمية الرفادين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، المجلد41، العدد136، 2022.

## قائمة المصادر والمراجع

- 7 \_ سامر قاسم، تأثير الثقة والالتزام على عملاء البنك التجاري السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والعلمية، المجلد 37، العدد4، 2015.9
- 8 \_ عامر عبد اللطيف العامري، مصطفى صلاح كمر، اكرم نعيم قاسم، تأثير التسويق الفيروسي في ثقة الزبون، مجلة التقنيات، كلية، المجلد5، العدد1، 2023.
- 9 \_ بلخير ميسون، حكيم بن حريرة، التسويق التفاعلي وأثره في بناء قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Keller، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، جامعة غرداية، جامعة ورقلة، الجزائر، المجلد6، العدد1، 2022.
- 10 \_ ليلي جار الله خليل طائي، هديل احمد خلف، دور التسويق التفاعلي في تعزيز الفرص التسويقية، مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، المجلد41، العدد136، 2022.
- 11 \_ حنان علاق، نوفيل حديد، أثر التسويق التفاعلي على تحسين جودة العلاقة مع الزبون، مجلة المؤسسة، مخبر راس المال البشري والأداء، مخبر إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية، الجزائر، 2020.
- 12 \_ الدليمي عمر ياسين محمد الساير، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الموصل، العراق، المجلد19، العدد9، 2017.
- 13 \_ عبد العزيز علي حسين، محمد محمود عبد اللطيف، الشيماء الدسوقي عبد العزيز، أثر ابعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء، مجلة الدراسات والبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2016.
- 14 \_ وردة جفال، ثقة الزبون في العلامة: قياسها باعتبارها بناء ثنائي البعد دراسة على عينة من مستخدمي علامة موبيليس للاتصالات/الجزائر، مجلة التنظيم والعمل، جامعة باجي المختار، عنابة، الجزائر، المجلد8، العدد4، 2020.
- 15 \_ لحسن عطا الله، دراسة تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة ورضا على ثقة الزبون، مجلة ارساد الدراسات الاقتصادية والإدارية، جامعة الدكتور الطاهر مولاي، سعيدة، الجزائر، المجلد2، العدد1، 2019.
- 16 \_ زكية قصاص، ليلي عياد، أثر ابعاد الجودة المدركة للخدمة على ثقة الزبون، مجلة مالية والأوراق، جامعة مستغانم، الجزائر، المجلد5، العدد10، 2019.
- 17 \_ بن خالد اميرة، جعوط اكرام، دور الإعلان في كسب ثقة الزبون اتجاه العلامة التجارية، ماستر، جامعة 8ماي 1945، ام البواقي، الجزائر، 2017.
- 18 \_ سهيل لقمان عباس الفارسي، زينب م صعب عبد السلام الحياي، دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون، مجلة اقتصاديات الاعمال، كلية الحدباء الجامعة، العراق، المجلد4، العدد5، 2023.

بالغة الإنجليزية:

- 1 \_sandy c. chen ,gurpreet s. dhillion ,interpreting dimensions of consumer trustin Ecommerce ,information technology and 4 ,303\_318,2003.
- 2 - Raewf, manual B, AND thabit, thabit H.influencing factors on customer sbtisactions: study on a sample of Arab restauramts in Malaysia LAP \_Tambar ardemic publisher, Germany, 2017.
- 3 - leonidou, L.C., Tallias, M.A.leonidou, C.N .Exercised power as a driver of trust and commitment in cross .border industrial buyer\_seller relationship industrial marketing management 37,(1); 92\_103, 2008.
- 4 - Ribbink, D., vanriel, A.C. lilijander, V., & Streukens, s.comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet, mangine services quality: an international journal, 14(6), 446\_456.2004.
- 5 - clases formabl ,birger wernerfeit, A model for customer complaint management ; marketing science ; vol.7;no .3pp. 287-298,1988.
- 6 \_ dian pangestu,multazam mansyur addury ,'interative marketing and relationship quality in islamic Banking,Asian Journal of Islamic Management,College of Islamic Economics and Business,Agama Islam Negeri Baribari Institute, Indonesia,vol51,.2023.
- 7 \_ shu-mei Wang ,Effects of interactive marketing on value co-creation in cultural tourism ,Journal of Interdisciplinary Mathematics21 ,(2)2018.
- 8 \_ muhammad Salman arshad, tanverr Salamn kashif hamid, The effects of interactive marketing customer satisfaction and flashes on customer loyalty ,Journal Euro Economica, University of Agriculture Faisalabad, 15(1),2015.
- 9\_ mr.t. Dushyanthan, Interactive marketing and its impact on customer satisfaction, International Research Journal, United States of America,12 (4) .2012.

10\_Yusi Faizathul Octavia ,Luh Komang Candra Dewi ,Silvia Ekasari, Donny Dharmawan, The Influence of Customer Value, Customer Trust and Electronic Service Quality on Customer Satisfaction of Traveloka, Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, indonesia, volume,101), .2024

1\_ elisait Elista ,sherly aprillia ,Enhancing Customer trust and value for E-commerce sustainability ,Journal of Economics ,Business ,and Accountancy Ventura ,Universitas Esa Ungula ,Jakarta Barat ,DKI Jakarta ,Indonesia , vol.26 ,(3)2024.

الصفحة	المحتويات
58	البسمة
58	الشكر وعرفان
58	الاهداء
58	الاهداء
58	الملخص
58	قائمة المحتويات
58	قائمة الجداول
58	قائمة الاشكال البيانية
58	قائمة الملاحق
ب	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق التفاعلي وثقة الزبون</b>	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية التسويق التفاعلي وثقة الزبون
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق التفاعلي
3	أولاً: تعريف التفاعلية
3	ثانياً: تعريف التسويق التفاعلي
4	المطلب الثاني: أهمية وابعاد التسويق التفاعلي
4	أولاً: أهمية التسويق التفاعلي

4	ثانيا: ابعاد التسويق التفاعلي
7	المطلب الثالث: مفهوم ثقة الزبون
7	أولا: تعريف ثقة الزبون
9	المطلب الرابع: أهمية ثقة الزبون
9	المطلب الخامس: العلاقة بين التسويق التفاعلي وثقة الزبون
10	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
10	المطلب اول: دراسات متعلقة بالتسويق التفاعلي
13	المطلب الثاني: دراسات متعلقة بثقة الزبون
15	المطلب الثالث: دراسات متعلقة بالتسويق التفاعلي وثقة الزبون
15	المطلب الرابع: موقع الدراسات الحالية ودراسات السابقة
16	فرع اول: مناقشة أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية وسابقة
18	فرع ثاني: تحليل أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة السابقة ودراسة الحالية
18	أولا: أوجه الشبه
18	ثانيا: أوجه الاختلاف
19	ثالثا: مجال الاستفادة من دراسات السابقة
18	خلاصة الفصل الاول
الفصل الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر_عين صالح_	
22	تمهيد
23	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
23	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
23	فرع اول: منهج الدراسة

23	فرع الثاني: مجتمع الدراسة
24	المطلب الثاني:الأدوات المستخدمة في الدراسة
24	فرع اول: أسلوب جمع البيانات
26	فرع ثاني: أساليب تحليل بيانات
26	فرع ثالث: صدق وثبات الاستبيان
27	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
27	المطلب الأول : عرض و مناقشة نتائج الإحصاء الوصفي
27	فرع اول:خصائص العينة
32	فرع الثاني: تحليل أسئلة متغير التسويق التفاعلي
40	فرع الثالث: تحليل نتائج متغير ثقة الزبون
45	المطلب الثاني : عرض و مناقشة نتائج الإحصاء الإستدلالي
49	خلاصة الفصل الثاني
51	الخاتمة
	الملاحق
54	المراجع والمصادر
58	الفهرس